



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras distribuir, combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial y, a pesar que son nuevas obras deben siempre rendir crédito y ser no comerciales, no están obligadas a licenciar sus obras derivadas bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>



**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**FACENI**



**EVALUACION DE ORIGINALIDAD**

**CONSTANCIA**

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LOS NIVELES DE VENTAS DE LAS MYPES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE ICA EN 2022"**

Presentado por:

**VERA CASTRO MONICA YSABEL** el nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **13%** por el cual se otorga el calificativo de:


**APROBADO**

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

**Observaciones:**

Ica, 02 de julio del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



Dr. JORGE LUIS HERNANDEZ NAPA  
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



Titulo.

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LOS NIVELES DE VENTAS  
DE LAS MYPES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE ICA EN 2022

Presentación de tesis.

**Para optar el título profesional de.**

Licenciado en Negocios Internacionales.

**Línea de investigación.**

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**INFORME FINAL DE TESIS**

AUTOR:

Bach. VERA CASTRO, Mónica Ysabel

ASESOR:

DR. Héctor William Carlos Cruces

**Ica, Perú**

**2024**



### **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre LAURA CASTRO GARCIA y a mi padre RICARDO VERA GALVEZ, pues sin ellos no lo había logrado, esta tesis está impregnada de su sabiduría y enseñanzas. A mis abuelos que, aunque no se encuentren más en este mundo físico, sé que siempre están cuidando y protegiendo de mí, a mi tía CONSUELO CASTRO GARCIA y a mi tío THOMAS CONDELLO por su gran apoyo moral para llegar a ser un profesional, y a todos mis seres queridos en general que han estado para mí durante esta etapa de mi vida.

### **AGRADECIMIENTOS**

Primero y como más importante, agradecer a mi escuela mater, que me ha permitido desarrollarme durante 5 años de carrera profesional, donde he podido adquirir los conocimientos necesarios para mi desarrollo como profesional de la carrera de negocios internacionales, a mi asesor por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su persistencia para mi formación en esta investigación. A todos mis docentes universitarios que de una u otra manera ha aportado su granito de arena a mi formación académica.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	23
III. RESULTADOS .....	25
IV. DISCUSIÓN .....	39
V. CONCLUSIONES .....	40
VI. RECOMENDACIONES.....	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	42
VIII. ANEXOS .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Marketing con responsabilidad social .....	14
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Nivel de ventas .....	15
Tabla 3.	Resultados de la pregunta 1 .....	18
Tabla 4.	Resultados de la pregunta 2 .....	19
Tabla 5.	Resultados de la pregunta 3 .....	20
Tabla 6.	Resultados de la pregunta 4 .....	21
Tabla 7.	Resultados de la pregunta 5 .....	22
Tabla 8.	Resultados de la pregunta 6 .....	23
Tabla 9.	Resultados de la pregunta 7 .....	24
Tabla 10.	Resultados de la pregunta 8 .....	25
Tabla 11.	Resultados de la pregunta 9 .....	26
Tabla 12.	Resultados de la pregunta 10 .....	27
Tabla 13.	Comprobación de la Hipótesis General .....	28
Tabla 14.	Comprobación de la Hipótesis específica 1 .....	29
Tabla 15.	Comprobación de la Hipótesis específica 2 .....	30
Tabla 16.	Comprobación de la Hipótesis específica 3 .....	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Resultados de la pregunta 1 .....	18
Gráfico 2.	Resultados de la pregunta 2 .....	19
Gráfico 3.	Resultados de la pregunta 3 .....	20
Gráfico 4.	Resultados de la pregunta 4 .....	21
Gráfico 5.	Resultados de la pregunta 5 .....	22
Gráfico 6.	Resultados de la pregunta 6 .....	23
Gráfico 7.	Resultados de la pregunta 7 .....	24
Gráfico 8.	Resultados de la pregunta 8 .....	25
Gráfico 9.	Resultados de la pregunta 9 .....	26
Gráfico 10.	Resultados de la pregunta 10 .....	27

## **RESUMEN**

El propósito de este estudio es conocer 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. El estudio es de carácter básico, de nivel adecuado y no tiene un diseño experimental, la muestra está conformada por 200 personas que realizaron compras en las MYPES comerciales. De la información obtenida se puede concluir que, teniendo en cuenta el objetivo general de la encuesta, el 45% de los encuestados cree que el marketing socialmente responsable es fundamental para el nivel de ventas de las mypes comerciales de la provincia de Ica en el 2022. El primer objetivo específico reveló que el 52,5% de los encuestados cree que el marketing socialmente responsable desde Ica en las Mypes 2022 está relacionado con la satisfacción del cliente. Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que el 55% de los encuestados indicó que el marketing socialmente responsable está vinculado con la esperanza de vida promedio de los clientes de las empresas Mypes de la provincia de Ica en el año 2022. Respecto al tercer objetivo, se destacó específicamente que el 47.5% de los encuestados cree que el marketing socialmente responsable está relacionado con la venta de mypes comerciales en la provincia de Ica en 2022.

**Palabras claves:** Marketing, responsabilidad, sociedad, ventas.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to know how socially responsible marketing is related to the level of sales of commercial mypes in the province of Ica in the year 2022. The study is of a basic nature, of an adequate level and does not have an experimental design. The sample is made up of 200 people who made purchases in commercial MYPES. From the information obtained, it can be concluded that, taking into account the general objective of the survey, 45% of those surveyed believe that socially responsible marketing is essential for the level of sales of commercial mypes in the province of Ica in 2022. The first specific objective revealed that 52.5% of respondents believe that socially responsible marketing from Ica in Mypes 2022 is related to customer satisfaction. Regarding the second specific objective, it was found that 55% of those surveyed indicated that socially responsible marketing is linked to the average life expectancy of clients of Mypes companies in the province of Ica in the year 2022. Regarding the third objective, it was specifically highlighted that 47.5% of respondents believe that socially responsible marketing is related to the sale of commercial mypes in the province of Ica in 2022.

Keywords: Marketing, responsibility, society, sales

## I. INTRODUCCIÓN

### A. Planteamiento del problema

Una de las concepciones acerca del marketing que se adapta especialmente bien a nuestra época es la propuesta por *Monroy (2014)*. Según esta definición, el marketing tiene por objetivo comprender a fondo el mercado, así como todas las necesidades y deseos que puedan surgir en él. A través de la creación de estrategias y planes secuenciales, se busca no solo satisfacer esas demandas, sino también ofrecer un valor que supere las expectativas, lo cual permitirá establecer relaciones beneficiosas que generarán ganancias, utilidades y un valor de cliente a largo plazo. *Lovett (2012)* enriquece esta noción al explicar que los deseos mencionados son determinados por la sociedad y el entorno en el cual nos movemos, es decir, se ven influenciados por la cultura del consumidor. Cuando estos deseos están al alcance de nuestro poder adquisitivo, pasan a convertirse en demandas, que se convierten en la base para proyectar los ingresos de cualquier empresa, ya que de ellas derivarán los beneficios. Para ampliar estas ideas, *Pressman (2005)* sostiene que todos los aspectos del marketing deben estar centrados en el cliente, buscando maneras creativas de atraerlo, retenerlo y fidelizarlo a través de una propuesta de valor superior en productos y servicios. No obstante, antes de ejecutar estas estrategias, es fundamental comprender de qué manera se manifiestan las necesidades y deseos del consumidor, para lo cual se requiere un análisis detallado de los mismos. En el ámbito del marketing, existen fuerzas que influyen en el comportamiento de la empresa, pudiendo jugar a su favor o en su contra, por lo que es necesario un monitoreo constante para prevenir que afecten la capacidad de la empresa para satisfacer a sus clientes y establecer relaciones duraderas. La relevancia de formar a profesionales competentes y alineados con las exigencias del mercado actual en el ámbito del marketing y del marketing digital es crucial, tal como se desprende de un estudio llevado a cabo por Rueda-Vega et al. (2018).

Las cadenas de supermercados, que venden de todo, desde alimentos básicos hasta repuestos para automóviles, están creciendo debido a la mayor demanda de productos, la competencia de bajos precios y la aparición de nuevos competidores. Según Gestión (2018), la responsabilidad social de un emprendedor no es dedicarse a la caridad ni a sustituir al Estado, sino apoyar el desarrollo de la sociedad en la que vive. ¿Cómo? Crear empleos, pagar impuestos, capacitar a los trabajadores y proteger el medio ambiente y el clima. MYPES está constantemente desarrollando y actualizando sus productos, al igual que otras pequeñas empresas competidoras. Sin embargo, la empresa ha visto menos clientes en los últimos meses, como lo demuestran las débiles ventas anteriores a noviembre, así como el aumento de inventario en las tiendas, lo

que sin duda ha llevado a una pérdida progresiva de ingresos para la empresa. Se cree que una de las razones de este problema es la falta de responsabilidad social corporativa por parte de los clientes y el escaso interés de la empresa en demostrar este compromiso con la sociedad. Si las ventas continúan cayendo, la empresa corre el riesgo de una fuerte caída de los ingresos, despidos de personal, incapacidad para pagar los gastos y, en última instancia, salida del mercado. Por ello, vale la pena saber cómo mejorar la situación de ventas analizando la percepción de responsabilidad social del cliente y la posición de Plaza Vea en el mercado, lo que nos permitirá identificar los principales aspectos y proponer alternativas de solución. causa del problema.

## **B. Antecedentes de la investigación**

### **Antecedentes internacionales**

1. **Delgado Mora (2018)**, La tesis titulada; Análisis de la competitividad de las MIPYMES productoras y exportadoras de pepino y espárragos hacia los mercados sustentables; fue presentada en la Universidad de Guayaquil como requisito para obtener el título de ingeniería en comercio exterior. Su objetivo es evaluar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la producción y exportación de pepinos y espárragos en mercados sostenibles. A pesar de que las pymes representan el 95% del entramado empresarial, su participación en los rubros exportadores no es relevante. Esta investigación empleará un enfoque de método mixto que incluirá entrevistas y encuestas validadas por expertos de la Universidad de Guayaquil para recolectar datos tanto del sector público como del privado, con el fin de identificar deficiencias en cuanto a sostenibilidad, responsabilidades y otros aspectos. La Revisión de Gestión Ambiental y GRI serán utilizadas como herramientas orientativas para que las pymes puedan implementar procesos que les permitan alcanzar mercados sostenibles y ser reconocidas como empresas socialmente responsables, respetuosas con el medio ambiente y económicamente viables.
2. Por otro lado, en su tesis titulada; Impacto del comercio internacional en el crecimiento económico de México durante el TLCAN (1994-2014); presentada en El Colegio de la Frontera Norte para obtener el grado de doctor en ciencias sociales, Adrián (2018) examina la relación entre el comercio internacional y el crecimiento económico de México durante el periodo de 1994 a 2014, haciendo especial énfasis en los patrones de gravedad y los canales de transmisión. El objetivo principal es determinar si la apertura comercial de México ha sido exitosa a través de sus socios comerciales en tratados de libre comercio con Canadá y

Estados Unidos. Durante la investigación se analizarán la inversión extranjera y los salarios de los trabajadores como principales canales de transmisión. Se evidencia que el impacto de la inversión extranjera por persona es relevante a corto plazo, pero no se traduce en crecimiento a largo plazo, e incluso puede tener un efecto negativo. Se concluye que el crecimiento económico no se debe principalmente al cambio tecnológico, sino más bien a la expansión del Mercado Único en el que Canadá y Estados Unidos compiten. Se destaca el impacto positivo en la economía mexicana cuando existe una relación comercial con América del Norte, siendo las diferencias en los flujos comerciales entre México y Estados Unidos un factor explicativo importante.

3. **Bottger (2016)**, en su disertación, “Factores que afectan la exportación de espárragos del Perú a Estados Unidos”. Licenciatura en Ingeniería Agronegocios en licenciatura académica. Escuela Agrícola Panamericana. Zamorano-Honduras. Acuerdo de Promoción del Comercio entre Perú y Estados Unidos (APC). Fue firmado el 12 de abril de 2006 y entró en vigor el 1 de febrero de 2009. Desde 2009, las exportaciones de espárragos a Estados Unidos han crecido a una tasa promedio anual del 6,1%, convirtiendo al Perú en el mayor exportador de espárragos del país. El propósito del estudio fue determinar el efecto de APC USA en la exportación de espárragos peruanos. Para ello, utilizamos regresión lineal múltiple (MCO) para intentar determinar la relación entre la demanda de espárragos americanos. Estados Unidos (variable dependiente) y otras variables independientes.  $R^2 = 0,79$  ( $P \leq 0,10$ ). Las variables importantes son: aduanas en Perú, INB per cápita en Estados Unidos y producción de espárragos en México.
4. Estrategias para fomentar el Marketing Digital: Según el Apoyo Estratégico de empresas Negroponte (2000), el entorno actual ha experimentado un cambio significativo, lo que requiere un cambio de mentalidad para poder sacar provecho de la tecnología disponible. No obstante, la idea no es solo acercarse a un mundo frío y tecnológico, sino hacia uno más abierto, donde la diferencia entre el arte y la ciencia no sea tan marcada, similar a la distinción entre los hemisferios cerebrales. Respecto a los paradigmas empresariales actuales, Blanchard (2018) menciona que las corporaciones enfrentan diversas necesidades que obligan a los tomadores de decisiones a aplicar métodos y herramientas para adaptarse a entornos comerciales y económicos fluctuantes. Esta adaptación se refleja en la innovación en áreas como el marketing, a través de la integración de herramientas y procesos de marketing digital para fortalecer la dimensión estratégica. Alonso-González (2017) sostiene la misma idea, argumentando que el mundo empresarial actual se caracteriza por su dinamismo, impulsado por las innovaciones

tecnológicas, la globalización y los cambios sociopolíticos que influyen en el desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas.

### **Antecedentes nacionales**

- 1. Zamudio. Chiong. Warthon. Valladares. Olaguibel. Ríos (2019).** “Responsabilidad Social en el Marketing de Starbucks en Lima en 2022”. Universidad Latinoamericana de Ciencias y Artes. La responsabilidad social es lo más valioso en el mundo empresarial y social actual, ya que la mayoría de los consumidores esperan que sus empresas favoritas cumplan con todos los requisitos para ser reconocidas. El propósito de esta investigación mixta (cualitativa-cuantitativa) es describir la existencia de responsabilidad social en el marketing de Starbucks. Con un método cualitativo que utiliza tecnología de observación de campo, esta herramienta es una guía para realizar observaciones de campo. Medir las percepciones de los clientes sobre el marketing de Starbucks mediante una encuesta por cuestionario. Como resultado, los puntos importantes de la encuesta de responsabilidad social de marketing de Starbucks Lima 2022 muestran que los encuestados ven a Starbucks como una empresa socialmente responsable. Y concluye que Starbucks existe para brindar un excelente servicio al cliente, es un gigante del marketing, tiene un compromiso con la comunidad, los clientes aman la empresa y quieren saber cómo cumplen con sus responsabilidades sociales en otras empresas.
- 2. García. Alfaro (2019).** "Estrategias de marketing digital para pymes: una revisión sistemática de la literatura de investigación de los últimos cinco años". Trabajo de investigación para la carrera: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Universidad privada del norte. Este artículo describe las estrategias que el marketing digital ofrece a las pequeñas y microempresas (PYMES). El propósito del estudio es describir la investigación sobre qué tipos de estrategias de marketing digital pueden implementar las PYMES a través de una revisión sistemática de la literatura académica de los últimos 10 años. Esta revisión teórica se realizó mediante un método basado en la estrategia PRISMA. Los resultados muestran que las PYMES todavía saben poco sobre cómo implementar estas estrategias. Se concluye que actualmente las Pymes no están adoptando el marketing digital como las grandes empresas, necesitan entender e implementar algunas de estas estrategias para beneficiarse, por ejemplo: establecer conexiones y luego permitir que los clientes se registren y realicen un seguimiento de su próxima compra.

3. **Quiroz (2018)**. “Estrategias de Marketing Social para promover la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederic Sanger Chiclayo – 2018”. Recibe el título profesional de Licenciado en Administración. Señor de la Universidad de Sipán. Este estudio se realizó para abordar los desafíos que actualmente enfrentan las empresas e instituciones públicas y privadas ya que se demostró que la gerencia necesita impulsar nuevas estrategias para el desarrollo de las unidades organizacionales con el fin de lograr mejoras organizacionales y mejorar proactivamente su rentabilidad. El propósito de este trabajo es proponer una estrategia de marketing social para promover los objetivos generales de responsabilidad social en las instituciones educativas Federico Sanger, y el método utilizado para desarrollarla es la investigación deductiva, descriptiva y participativa. Se utilizó un diseño no experimental cuantitativo ya que no se manipularon variables de marketing social y responsabilidad social. En cuanto a la recolección de datos, se desarrolló un cuestionario basado en una escala Likert, cuyos resultados arrojaron que el 12% de los encuestados consideró normal el nivel de marketing social; En cuanto a su responsabilidad social hacia otras organizaciones, según este parámetro de investigación podemos decir que el 31,2% admitió que el nivel de su responsabilidad social es normal. Las investigaciones muestran que las estrategias de marketing social, si se implementan, ayudarán a mejorar la E.I. Responsabilidad social. El cantante Federico. Finalmente, además de desarrollar actividades sociales, se propone crear un negocio en Facebook, sitio que utiliza las 7 P del marketing social para promover la IE. Responsabilidad social.
4. **Olivera (2018)**. “La responsabilidad social empresarial y su impacto en la comercialización de servicios en Industrias Jhomeron S.A. Comas - 2018”. Tesis para el título profesional de graduado en administración. Universidad César Vallejo. El objetivo principal del siguiente trabajo de investigación es determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial en la comercialización de servicios en la empresa Industrial Jhomeron S.A., Comas, 2018. Hay 40 empleados en el área administrativa. Como muestra general, este estudio utiliza un cuestionario Likert de 16 preguntas como instrumento para recolectar datos a través de encuestas y analizar datos mediante procedimientos estadísticos SPSS. Finalmente, se concluye que existe un efecto entre la responsabilidad social empresarial y el marketing de servicios. Industrias Jomerón S.A. comer en 2018.
5. **Molina. Torres (2017)**. “Marketing Socialmente Responsable y su Relación con el Nivel de Ventas de las Mypes en el Sector Comercial de Tarma – 2014”. Obtener una licenciatura profesional en administración con especialización en

administración de empresas. Universidad Nacional del Centro del Perú. El objetivo es determinar la relación entre la aplicación del marketing socialmente responsable por parte de las Mypes en el sector empresarial Tarma y el nivel de ventas en el año 2014. En particular, evaluar la relación entre la calidad del producto y servicio, y la calidad del servicio al cliente. El servicio, el comportamiento publicitario y promocional, la conciencia y ética del consumidor, y la responsabilidad social y los niveles de ventas están todos dentro del marco de la responsabilidad social; para lograr este objetivo, se realizó un estudio de caso utilizando niveles de correlación descriptivos y un diseño cruzado no experimental, tomando en cuenta la disponibilidad y accesibilidad de la información, y se estudió una muestra intencional no probabilística de 15 Mypes. Se utilizó una escala Likert de 50 puntos. Los resultados arrojaron una correlación positiva de 0,725 entre la adopción de marketing socialmente responsable por parte de las Mypes, sector empresarial y nivel de ventas en la ciudad de Tarma en el año 2014. Las variables estudiadas están correlacionadas porque el nivel de significancia de la correlación es menor que 0,05 y el coeficiente de correlación global (prueba t) no es cero.

#### **Antecedentes locales**

El análisis y búsqueda bibliográfica de los niveles de ventas de las Mypes comerciales y de marketing socialmente responsable en la provincia de Ica en el año 2022, concluyó que nuestra investigación actual no tiene contexto local.

### **C. Bases teóricas**

#### **Marketing**

Kotler y Armstrong (2013) definen: "El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de valor y el intercambio con otros" (p. 13). 5) Hoy en día, el marketing no es solo vender y hacer publicidad, sino que lo más importante es lograr valor interactuando con los clientes y creando valor para satisfacer las necesidades de los clientes porque si los especialistas en marketing comprenden sus necesidades, vender productos será más fácil. Por eso el padre de la gestión, Peter Drucker, decía que el objetivo del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias. El concepto de marketing más destacado es el de Blanco et al. (2016) Definición: "El marketing es un conjunto de actividades, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor para clientes, socios y la sociedad en general" (p. 16). Aquí hacemos del intercambio un componente importante porque el intercambio no puede funcionar sin él, del mismo modo que obtener un producto o servicio depende de lo que la gente quiere.

### **El proceso de marketing**

El proceso es un modelo sencillo que consta de cinco pasos; Primero, las empresas intentan comprender las necesidades, deseos y requisitos de los consumidores y luego desarrollan estrategias de marketing como: B. Ofertas de mercado de productos, servicios y experiencias. En el siguiente paso, desarrollan un plan de marketing para brindar al cliente valor agregado y satisfacción; Cuarto, las relaciones rentables se construyen a través de intercambios y relaciones, porque de esta manera se logra el proceso final, que es la capacidad de extraer valor de los clientes, de gestionar un mercado real y en el que los compradores potenciales comparten sus deseos con la intención de vender, obtener ganancias, etc. para generar capital a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2013).

### **Importancia del marketing**

El marketing es muy importante porque tiene un impacto directo en la sociedad porque ayuda a la aceptación de nuevos productos introducidos en el mercado porque hacen la vida del vendedor más fácil a través de la intuición, mejores soluciones para los consumidores y productos y servicios que satisfacen sus necesidades. necesidad. De esta manera, el marketing genera demanda de los bienes y servicios ofrecidos y, por tanto, oportunidades de empleo, y cuando se implementa con éxito puede permitir a las empresas participar activamente en actividades socialmente responsables, es decir, involucrando a los empleados. De una forma que ayude a mejorar tu bienestar en función de tus circunstancias.

### **Características del marketing**

- El marketing se encarga de obtener ganancias y siempre trata de satisfacer las necesidades del cliente brindándoles un producto o servicio.
- La función del marketing es llevar al cliente a la última fase del proceso de compra, la decisión de compra, es decir, acercar al cliente lo más posible a la compra.
- El marketing permite una mejor toma de decisiones mediante el uso de estrategias como visibilidad, promoción, etc. para crear un impacto positivo entre compradores y vendedores.
- El fin último es beneficiar y satisfacer tanto a compradores como a vendedores, que es la clave principal para que el intercambio económico se repita, ya que si no se da para ambas partes no se logrará la fidelización de los clientes, que se perderán en la feroz competencia en el mercado.

### **Merchandising responsable.**

Esto es diferente a brindar al público la información que necesita para comprender los productos o servicios que ofrece una empresa de diversas maneras (por ejemplo, para promover las ventas), pero teniendo cuidado de no utilizarla en exceso en detrimento del crecimiento del negocio o afectando a la empresa. . a través de la publicidad. , con objetivos precisos y claros, agregando valor ético, contribuyendo con el medio ambiente, siendo responsables y sustentables, porque las pocas personas que visitan exposiciones u otros eventos dejan algunos catálogos que consideran inútiles, la mayoría cuando finalmente los abandonan, El Comunicación El plan debe abarcar lo más importante, porque el objetivo no es crear muchos objetos con el logo de tu empresa, sino distribuir objetos que realmente tengan un impacto en la marca, y no solo ver un aumento. Cosas gratis, pero también con innovación.

### **Marketing social**

En este contexto, Pérez y Rodríguez (2013) afirman que el marketing social es una estrategia que aborda los problemas sociales desde una perspectiva diferente a estos enfoques tradicionales y al mismo tiempo los integra a todos, va más allá de informar al grupo objetivo, se adentra en el right one Direction Además, utiliza los principios y técnicas del marketing tradicional y tiene como objetivo influir y cambiar el comportamiento. El marketing social es conocido por el hecho de que actualmente nos enfrentamos a una variedad de problemas sociales, porque ya no se trata sólo de la participación del Estado en las mejoras, sino también de la economía, porque la implementación de actividades de marketing social está involucrada directa e indirectamente. Contextualiza con tu Deja claro a las personas que la sociedad está mejorando poco a poco y al mismo tiempo no ignores el marketing mix porque son muy importantes y se complementan lo suficiente como para hacer un plan efectivo. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) afirman que “el marketing social es lo que hace una organización gubernamental sin fines de lucro para promover una causa como el “no a las drogas” o la “alimentación saludable”” (p. 638). La responsabilidad social en marketing de una empresa es una decisión voluntaria para gestionar el logro de sus objetivos económicos, combinada con una serie de aspectos morales, éticos, legales y ambientales para guiar sus esfuerzos para lograr los mejores resultados posibles a través de la producción y las ventas y con costos mínimos. El marketing social se basa en la idea de luchar por una calidad de vida social que equilibre los intereses de la organización y los intereses de la sociedad en su conjunto. De esta forma, el concepto de mejorar la calidad de vida de la comunidad pasa por consolidar la imagen de la empresa, incrementar el valor de la marca, potenciar las ventas y fidelizar a los clientes. La clave del marketing de responsabilidad social (RSC) es encontrar un

equilibrio entre los intereses comerciales y los intereses sociales a través de campañas de solidaridad, compromiso, apoyo y sensibilización. Muchas marcas globales conocidas se han sumado a esta tendencia y están utilizando su acceso a la publicidad para promover comportamientos y contenidos comprometedores.

### **Motivos del Marketing orientado a la responsabilidad social (RSE)**

Para cumplir con sus responsabilidades sociales, las empresas deben ser consecuentes y actuar sobre la base del respeto y la honestidad, lo que significa aprecio y reconocimiento por parte de los clientes y, por otro lado, mayores niveles de venta de productos debido al mismo reconocimiento. El mundo necesita atención y solidaridad. Problemas de extrema pobreza, contaminación, violencia, racismo, ignorancia, abandono, etc. Esta es una razón para que todos participen de buena fe. La empresa da ejemplo de que no sólo es un negocio exitoso y rentable, sino también una organización que contribuye a la mejora del entorno social y medioambiental. Además, este tipo de marketing aporta enormes beneficios en términos de aumento de beneficios, fortalecimiento de la marca y aumento de la fidelidad del consumidor.

### **Líneas estratégicas de la responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social corporativa se puede resumir en el siguiente enfoque estratégico:

- Gobernabilidad y ética empresarial.
- Calidad de vida para los consumidores.
- Compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Preservación del medioambiente y recursos naturales.
- El equilibrio entre el desarrollo social, un entorno sostenible y la viabilidad comercial y económica de la propia organización.

Para que una empresa sea socialmente responsable, debe tener valores empresariales claros que se alineen con su marcha y planificación estratégica, de manera que la empresa vea como propios los problemas de las comunidades con las que se relaciona, asumiendo compromisos y teniendo en cuenta las posibles consecuencias negativas de sus actividades y desempeño, y acciones para minimizar el impacto.

### **Claves del Marketing orientado a la responsabilidad social (RSE)**

Conceptualmente, se identifican las claves del marketing de responsabilidad social y se mencionan una serie de factores que apuntan a los objetivos del marketing, tales como:

¿Cuál es su principal finalidad?: Lograr hacer del mundo un mejor lugar.

¿Cómo la compañía ve el emporio?: Como ser humano completo con mente, corazón y espíritu.

¿Cuál es el concepto clave?: Los valores.

¿Cuáles son las directrices de la mercadotecnia para la Compañía?: Corporativo, visión, misión y valores.

¿Cuál es la propuesta de valor?: Emocional, funcional y espiritual

¿Nivel de interacción con el Consumidor?: Colaboración de muchos para muchos.

Esta estrategia funcional de mercadeo social tiene como objetivo lograr ciertos logros sociales y comerciales basados en el trabajo y funcionamiento eficiente de la organización, en este sentido, la empresa debe realizar esfuerzos adicionales:

- Crear recursos para el bienestar de grupos, comunidades o temas de interés.
- Como entidad relacionada con la comunidad crea un aprecio por la marca que infiere en fortalecerla y aumentar las ventas.
- Reducción de impuestos, ya que las actividades socialmente responsables aportan beneficios fiscales, ya que a menudo son deducibles de impuestos.

Las empresas cuentan ahora con un departamento de responsabilidad social en su estructura organizativa ya que se ha convertido en un aspecto importante del desarrollo empresarial y del desarrollo humano. Hay que abordar desde todos los frentes el consumismo y el capitalismo, que están destruyendo el mundo, compensar los daños medioambientales causados y buscar alternativas para conservar los recursos naturales. sin dejar de lado las necesidades humanas.

### **Campañas del Marketing con Responsabilidad Social**

Cualquier campaña de marketing con causa debe considerar tres aspectos básicos:

- Los objetivos sociales deben estar alineados con el negocio. Debe haber una conexión clara entre la marca o misión de una empresa y las causas sociales que busca apoyar. Por ejemplo, un supermercado puede contribuir al abastecimiento de un comedor social o de una cadena de farmacias donando medicamentos a centros médicos en comunidades remotas. Esta asociación mejora la respuesta de los clientes a la campaña y refleja coherencia y un compromiso genuino para crear una identidad de marca profundamente significativa.
- Las asociaciones filantrópicas deben centrarse en el cliente. Todo el mundo tiene una conexión especial con una organización benéfica concreta basada en su experiencia personal. Esto genera más interés en participar. En este sentido, ofrecer una variedad de causas a las que apoyar mediante la compra de productos puede ser un mecanismo eficaz para construir relaciones más distantes con los clientes.
- Debemos utilizar las redes sociales para crear conciencia sobre el movimiento y sus promesas. Es necesario acercarse a figuras clave, líderes de

opinión e influencers que tengan raíces en las causas sociales que apoya la empresa. Esto le permitirá crear llamadas a la acción basadas en las creencias compartidas de sus clientes, evocar emociones profundas, inspirarlos y crear conciencia.

El marketing con causa es un movimiento liderado por empresas y basado en los esfuerzos colaborativos de diferentes actores de la sociedad (como organizaciones sin fines de lucro, líderes de opinión y consumidores) que equilibra la búsqueda del beneficio individual con el bien colectivo.

### **Marketing con Causa**

Porque el marketing puede aportar enormes beneficios a las empresas, organizaciones relacionadas e incluso a los clientes. Para la empresa, esto ha impulsado directamente un aumento en las ventas de productos relacionados con el evento, especialmente a los segmentos de clientes más sensibles a los temas que se abordan. Otro beneficio es que facilita la integración de las acciones de RS en la propuesta de valor empresarial, lo que contribuye a una imagen de responsabilidad y compromiso genuino con la sociedad. Además, permite conectar con los consumidores de diversas formas y generar relaciones sólidas que van más allá de las transacciones monetarias. Sin embargo, es un paso fácil de implementar, incluso para las pequeñas empresas. Mientras tanto, las ONG tienen acceso a opciones de comunicación adicionales que les permiten transmitir sus propuestas a un público más amplio, aumentar la conciencia pública y ganar visibilidad de posibles aliados para desarrollar futuros proyectos. También reciben recursos adicionales para lograr un mayor impacto en los grupos comunitarios subrepresentados a los que sirven. Los clientes también se benefician de esta campaña ya que tienen acceso a un nuevo mecanismo que les permite contribuir a las causas sociales que valoran de una manera fácil y sencilla. Porque las donaciones realizadas no suponen sacrificios personales importantes, sino que están relacionadas con compras.

### **Mypes**

MYPE es una unidad económica formada por personas naturales o jurídicas. Se caracteriza por la agrupación de micro y pequeñas empresas, las cuales pueden tener de 1 a 10 empleados según las MYPE (Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas). También se aclara que el volumen de ventas anual de las microempresas podrá ser de hasta 150 unidades tributarias (UTT), y para las pequeñas empresas oscilará desde el monto máximo señalado para microempresas hasta un máximo de 850 unidades tributarias. De acuerdo con esta norma, el Estado promueve el desarrollo integral, facilita el ingreso de servicios comerciales y de nuevas empresas, crea un ambiente favorable para su competitividad, promueve la

formación de mercados de servicios financieros y no financieros, la calidad, la descentralización, así como necesidades y oportunidades relacionadas. en Mype. El nuevo sistema REMYPE es un nuevo incentivo que ofrece el gobierno peruano a todas las micro y pequeñas empresas que deseen formalizar sus actividades. Con este nuevo portal, las empresas pueden registrarse y obtener muchos beneficios. Sin embargo, para calificar para REMYPE, una empresa debe estar comprometida con el mercado de fabricación, prestación de servicios, distribución de bienes, etc. Sin embargo, negocios como discotecas, bares y casinos no tienen esta ventaja.

### **Características de las Mypes**

Para ayudarte a entender esta industria con las micro y pequeñas empresas, te mostramos cuáles son las principales características de las MYPE.

- Las micro empresas no llegan a superar los 150 UIT anualmente.
- Las pequeñas empresas tampoco superan los 1,700 UIT al año.
- Puede llegar a tener desde 1 a 10 trabajadores en relación a la micro empresa.
- Una pequeña empresa puede albergar de 1 hasta 50 trabajadores.

### **Importancia de las Mypes en el Perú**

Para el Perú las micro y pequeñas empresas (MYPE) juegan un papel importante en la economía del país, ya que actualmente representan la mayor parte del Producto Interno Bruto (PIB) del Perú. Como unidad económica, puede estar formada por personas naturales o jurídicas cuyo objetivo sea desarrollar actividades económicas como la comercialización de bienes, la producción o la prestación de servicios. Estas empresas están reguladas en el Perú por la Ley no. 28015, Ley de Promoción y Regularización de las Micro y Pequeñas Empresas, que regula el número de empleados por empresa, de uno (1) a diez (10) empleados en el caso de las microempresas. , en el caso de una pequeña empresa, entre uno (1) a cincuenta (50) trabajadores, considerando que no requiere de muchos trabajadores para prestar servicios, en los últimos años se trata de personas que quieren inaugurar o llevar a cabo un negocio. actividad económica. los patrones más utilizados. Por lo tanto, según el artículo 4 de la citada ley, el Gobierno del Perú es responsable de crear un ambiente propicio para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPES a través de los gobiernos nacional, regional y local. En el año que entró en vigor la Ley 28015 se habían realizado cambios para que más personas o empresas optaran por formalizarla, y la propuesta legislativa final fue aprobada en febrero de este año por el Comité de Producción, que anunciaría una contingencia de tres años. período. año para MYPES. La medida es consecuencia de la pérdida de capital operativo y de mercado que experimentaron estas empresas durante la pandemia, por lo que la propuesta

facilitará el financiamiento y la liquidez, así como facilitará el desarrollo productivo durante y después del fin de la emergencia y el Covid-19. La propuesta legislativa tiene como objetivo formalizar las MYPES, incluyendo el registro y otros trámites ante entidades del Poder Ejecutivo, de forma gratuita. Además, otorgará amnistía a las MYPES para regular el pago de sus obligaciones laborales y previsionales, incluyendo los aportes a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) y al Seguro Social de Salud (EsSalud), la amnistía incluye la suspensión de pagos realizados por la ONP, EsSalud e Intereses, multas u otras sanciones administrativas a cargo del Departamento de Mano de Obra. También se establecerá un régimen especial de empleo y de seguridad social, donde las inspecciones tendrán carácter preventivo. Es importante señalar que las multas laborales actualmente oscilan entre 1.058 y 35.190 soles. Asimismo, de ser aprobado en el pleno del Congreso, la propuesta legislativa crearía un régimen tributario especial que introduciría una tasa impositiva única e implementaría una declaración anual simplificada y automatizada, además de excluir la contabilidad contable, informó la Administración General de Aduanas e Impuestos. (SUNAT) encargado de implementar el sistema adaptado a la misma. En cuanto al régimen laboral, el texto también estipula que las MYPES deben garantizar el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de salarios y beneficios sociales de los trabajadores, así como el derecho a formar sindicatos. Además de regular los derechos y contratos celebrados desde la entrada en vigor de esta ley, también regula que los contratos celebrados con anterioridad seguirán siendo válidos en los mismos términos y condiciones. Los trabajadores de las MYPES tendrán 15 días de licencia por cada año completo, y también se propone que los trabajadores de las microempresas se afilien al sistema de media contribución de EsSalud, y los trabajadores de las pequeñas empresas se conviertan en “miembros permanentes”; por otro lado, se establecerá un sistema de pensiones sociales obligatorio para los trabajadores de microempresas menores de 40 años e incluido en el salario fijo. La participación en el sistema es opcional para los trabajadores mayores de 40 años. El aporte mensual será del 4% de la Remuneración Mínima Vital (RMV). La propuesta aprobada también incluye un régimen laboral especial que tendrá en cuenta la protección de los trabajadores contra el despido improcedente, el derecho a un seguro adicional por trabajos peligrosos y un seguro de vida, ambos cubiertos por el empleador, y el derecho colectivo a participar en la participación en las ganancias, recibiendo compensación. por hora de trabajo equivalente a 15 días de salario anuales, y dos bonificaciones, cada una equivalente a medio salario. En materia de inspecciones, las unidades encargadas de esta labor son la SUNAT (Administración Nacional de Aduanas) que está obligada a tomar medidas preventivas contra las

microempresas que cometen por primera vez infracciones tributarias, y la SUNAFIL. (Administración General de Aduanas del Estado), que será el organismo que implementará las medidas educativas, en caso de infracciones laborales. Los programas mencionados anteriormente tienen como objetivo reducir posibles violaciones y sanciones contra estas empresas.

Por ejemplo, una MYPES con 10 trabajadores, si existe una infracción laboral menor, como no pagar los salarios a tiempo, según este proyecto de ley, quedará exenta de pagar una multa de 1.012 soles, sin embargo, por ser la primera. momento, SUNAFIL sólo le recordará la fecha límite de entrega. Por último, las MYPES dan empleo a alrededor del 80% de la población, por lo que es importante que cuenten con un sistema especial, como lo establece el proyecto de ley, que incremente el número de MYPES en el Perú, lo que significa un aumento de la actividad económica, brindando así empleo para alrededor del 80% de la población. mayores ingresos para los peruanos que dependen de ellos.

### **Estructura empresarial en el Perú**

En 2022, casi la mitad de las Mypes formales e informales del país trabajarán en sectores de servicios (por ejemplo, consultorías independientes, técnicos, contadores, etc.).

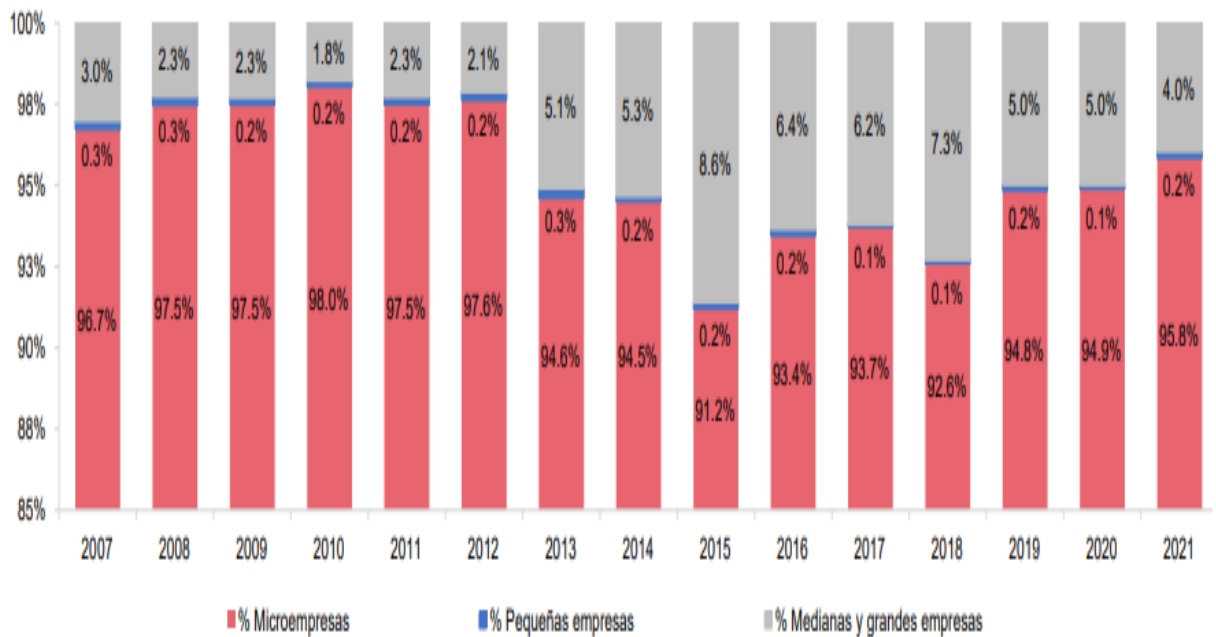
En segundo lugar se sitúa el comercio (36% del total), en el que predominan los establecimientos minoristas como bodegas o farmacias.

Luego vienen los involucrados en la manufactura (14%).

Finalmente, hay países que desarrollan dos tipos de actividad económica, especialmente manufacturera y comercial (3%). Según Enaho, de 2016 a 2019, tanto el sector comercial como el de servicios continuaron creciendo a tasas anuales promedio de 3,4% y 5,3%. Aunque ambos sectores se han visto muy afectados por la pandemia, el número de defraudadores en empresas y servicios aumentó un 86,1% y un 63,6% respectivamente en 2022 en comparación con 2020. A su vez, el número de meeps producidos ha ido disminuyendo desde 2017 y aumentará un 92,5% en 2022 respecto a 2020. Este resultado se debe a la recuperación económica poscrisis provocada por el COVID-19, que afectó duramente a las empresas. . Empresas que tienen menos recursos para soportar una crisis económica, como está sucediendo en el Perú con las micro y pequeñas empresas. Asimismo, las ventas se vieron fuertemente afectadas, especialmente en la categoría de comercio Mypes, que cayó 6% en 2022; Al mismo tiempo, las ventas de los meeps de producción cayeron un 2,8%. En contraste, las ventas de servicios de las Mypes crecieron un 6,2% .

**Figura 1: Empresas del Perú según tipo**

EMPRESAS EN EL PERÚ SEGÚN TIPO (%)



Fuente: Enaho. Elaboración: ComexPerú.

Estas diferencias existen ahora en los valores de ventas, beneficios y acciones, según el tipo de actividad empresarial y están relacionadas con el perfil del empresario, las características de la empresa y las características del propio empleo. Todos estos son los que en última instancia tienen un impacto directo en la productividad dedicada a la competitividad, el comercio o la producción. Además, estos factores son la parte buena, están relacionados con tu nivel de regularización.

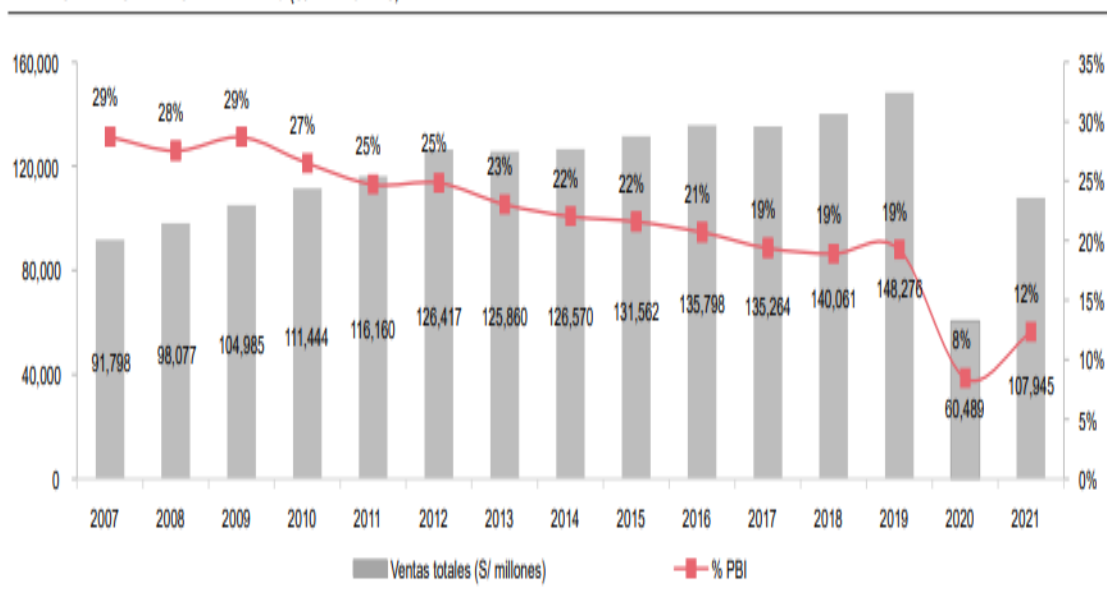
### Ventas de las Mypes al 2022

Según datos de Enaho 2022 publicados por el INEI, el sector privado en el Perú está formado mayoritariamente por micro y pequeñas empresas. En 2022, el 96% de las empresas del país utilizaron Mypes. Históricamente, la participación de las mypes ha sido cuantitativamente relevante en el tejido empresarial peruano, manteniéndose la tasa de participación por encima del 91%, lo que indica la importancia de las mypes en la estructura empresarial del país, generadoras de ingresos de los hogares y como herramienta fundamental para la economía empresarial peruana. Las Mypes se vieron muy afectadas por la crisis provocada por el COVID-19, pero la enfermedad

comienza a recuperarse a medida que la economía se reabre y se reactivan diversos sectores. Se puede observar que en 2022 habrá alrededor de 5,5 millones de inscripciones de Mype a nivel nacional, un aumento del 75,9% respecto a 2020. Esto demuestra que esta epidemia tiene un gran impacto en las empresas y también revela el mecanismo de transmisión económica de la crisis a las familias. . Vive de los ingresos que generan las mypes. El impacto de la crisis económica también se refleja en cambios en las ventas, lo que en última instancia afecta el desempeño productivo de las empresas y los ingresos de miles de familias peruanas. Según Enaho, las ventas totales de mypes en 2022 alcanzarán aproximadamente los \$107.945 millones, un aumento de 78,5% respecto a la cifra reportada en 2020. El nivel de ventas anterior fue resultado de la reapertura de la economía, así como en comparación con hasta 2020, reanudación de diversas actividades económicas y aumento de la demanda. Cabe señalar que de 2007 a 2019 las ventas de las mypes continuaron aumentando con una tasa de crecimiento promedio anual de 4.1%, pero en 2020 estas variables retrocedieron a niveles anteriores a 2007, lo que significa que hubo una caída. más de 12 años. En 2022, aunque superior al informe de 2020, la cifra aún se encuentra por debajo de los niveles prepandemia, con resultados similares a 2009. Además, resultados anteriores muestran que el aumento de los ingresos de las Mypes generó más ingresos que el aumento del número de empresas y cambios en la producción nacional, lo que indica que los aumentos en las ventas promedio están asociados con una mayor productividad o demanda. Según INEI, las ventas de mypes en Perú equivaldrán al 12% del PBI en 2022, 4 puntos porcentuales (pp.) más que en 2020.

**Figura N° 2: Venta de las MYPES en el Perú**

VENTAS DE LAS MYPES EN EL PERÚ (S/ MILLONES)



Fuente: Enaho. Elaboración: ConexPerú.

#### D. Marco conceptual

- **Cadena de valor:** el conjunto completo de actividades de trabajo en una organización que agregan valor en cada etapa desde la materia prima hasta el producto terminado. Robin y Coulter (2010)
- **Sensibilidad social:** Significa que la empresa está comprometida con una acción social que responda a las necesidades específicas de la sociedad. Los gerentes de estas empresas se guían por normas y valores sociales y toman decisiones prácticas y orientadas al mercado relacionadas con sus valores. Robin y Coulter (2010).
- **Responsabilidad social:** además de sus obligaciones legales y financieras, las empresas tienen la intención de hacer lo correcto y actuar de manera que beneficie a la sociedad. Robbins y Coulter (2010).
- **Entorno externo:** factores organizacionales y fuerzas fuera del desempeño organizacional Robbins y Coulter (2010)
- **Calidad:** la capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable las tareas previstas y cumplir con las expectativas del cliente Robbins y Coulter (2010)
- **Compromiso organizacional:** el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y sus objetivos y esfuerzos para mantener la membresía en esa organización. Robbins y Coulter (2010)

- **Cultura organizacional:** valores compartidos, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en el comportamiento de los miembros de la organización. Robbins y Coulter (2010)
- **Eficiencia:** hacer las cosas bien o lograr los mejores resultados con la menor cantidad de recursos Robin y Coulter (2010)
- **Ética:** principios, valores y creencias que determinan el comportamiento correcto e incorrecto. Robbins y Coulter (2010)
- **Obligaciones sociales:** El compromiso de una empresa con el comportamiento social se deriva de su obligación de cumplir con ciertas obligaciones financieras y legales. Robbins y Coulter (2010)
- **Organización:** un arreglo desarrollado de personas para un propósito específico. Robbins y Coulter (2010)
- **Partes interesadas:** todos los elementos del entorno de la organización que se ven afectados por sus decisiones y acciones. Robbins y Coulter (2010)
- **Percepción:** el proceso por el cual le damos sentido a nuestro entorno al organizar e interpretar las impresiones sensoriales. Robbins y Coulter (2010)
- **Recursos:** activos organizacionales, recursos financieros, materiales, humanos y recursos estructurales intangibles y culturales. Robbins y Coulter (2010)
- **Valor:** características de desempeño, características y atributos y cualquier otro aspecto de los bienes y servicios por los cuales los clientes están dispuestos a pagar recursos. Robbins y Coulter (2010)

## E. Problemas de la investigación

### a. Problema general

¿De qué manera el marketing digital tiene influencia en los niveles de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022?

### b. Problemas específicos

1. ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022?
2. ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el tiempo de vida promedio del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022?
3. ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022?

## **F. Justificación**

Dado que la función de marketing es socialmente responsable en sus actividades y está impulsada por diversas fuerzas ambientales, se necesita dicha investigación para ampliar el marco existente a cuestiones aplicables a las pequeñas empresas. Una de las principales razones de la necesidad de profundizar en esta investigación es el impacto del marketing socialmente responsable en la satisfacción de los clientes y las ventas de las Mypes. El tipo de análisis que se realizará en este estudio está convenientemente diseñado para examinar las principales fuentes de información que brindan datos a nivel de propietarios de Mypes, las cuales, a su vez, contienen toda la información necesaria para el estudio. El método utilizado proporcionará datos suficientes para las necesidades actuales y, por tanto, formará un modelo que puede utilizarse en otras industrias. Es importante estudiar este tema porque los consumidores de hoy exigen algo más que una combinación de marketing exitosa. Los consumidores exigen, entre otras cosas, productos respetuosos con el medio ambiente, cuidado de su salud e integridad física, precios razonables, servicio postventa accesible, atención rápida y justa a sus necesidades y respeto a su privacidad.

## **G. Objetivos de la investigación**

### **a. Objetivo general**

Determinar cómo el marketing digital influye con el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

### **b. Objetivos específicos**

1. Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.
2. Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el tiempo de vida promedio del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.
3. Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

## **H. Hipótesis de la investigación**

### **a. Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

### **b. Hipótesis específicas**

1. El marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

2. El marketing digital se relaciona con el tiempo de vida promedio del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.
3. El marketing digital se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022

**I. Variables de la investigación**

**a. Variable independiente**

Marketing Digital

**b. Variable dependiente**

Nivel de ventas

**J. Operacionalización de variables**

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variable (X): Marketing Digital*

<b>Título:</b> La influencia de las exportaciones de espárrago sobre el desarrollo económico de la región Ica del año 2016 al 2022.				
<b>Variable (X)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing digital.	De acuerdo con Mayorga (2012), en el marketing social se busca un cambio de comportamiento del grupo objetivo que sea en beneficio de la sociedad.	La meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.	Ética y compromiso social.	*Monitoreo general *Decisiones. *Principios. -----
			Información al consumidor.	*Satisfacción del cliente. *Calidad de servicio. *Confiabilidad. -----
			Calidad de productos y servicios.	*Precio. *Eficiencia. *Satisfacción del cliente.

*Nota.* Elaboración Propia (2023).

**Tabla 2***Matriz de operacionalización de variable (Y): Nivel de ventas*

<b>Título:</b> La influencia de las exportaciones de espárrago sobre el desarrollo económico de la región Ica del año 2016 al 2022.				
<b>Variable (Y)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Nivel de Ventas.	El nivel de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. Como magnitud esencial a la hora de analizar y tomar decisiones, sirve para por ejemplo determinar el punto de equilibrio de una empresa o para realizar predicciones de ventas futuras, entre otras utilidades destacadas que posee. Estas ventas futuras se calcularán en base a lo que se denomina presupuesto de ventas.	En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.	Satisfacción del Cliente.	*Tiempo de respuesta. *Tasa de repetición de compra. *Tiempo medio de resolución. -----
			Tiempo de vida promedio del cliente.	*Calculo promedio de compras. *Frecuencia de compras. *Valor de compras. -----
			Volumen de ventas	*Productividad. *Facturación. *Clientes nuevos. *Número de ventas.

*Nota.* Elaboración Propia (2023).

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### A. Tipo, nivel y diseño de investigación

#### a. Tipo de investigación

Este estudio se ajusta a la investigación básica, puesto a que sirve de un punto base en la que se busca el avance de la tecnología por medio de actuales entendimientos teóricos.

#### b. Nivel de investigación

El análisis corresponde al nivel correlacional, puesto que se busca determinar la conexión existente entre las variables de indagación.

#### c. Diseño de investigación

El diseño del estudio será no experimental ya que recopila información variable sin cambios ni modificaciones para la obtención de resultados.

### B. Población, muestra materia de investigación

#### a. Población

Se utilizará una población de 415 personas que efectúan compras en MYPES comerciales.

#### b. Muestra

Se utilizará una muestra de 200 personas que efectúan compras en MYPES comerciales.

$$n = \frac{S^2 x N x P x R}{E^2 x (N - 1) + S^2 x P x R}$$

Dónde:

N = Población, cuyo valor es 415.

S = Nivel de confianza (95%), cuyo valor es 1.96

E = Error muestral, cuyo valor es 5

P = Posibilidad de éxito, cuyo valor es 0.5

R = Posibilidad de fracaso, cuyo valor es 0.5

$$n = \frac{1.96^2 x 415 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 x (415 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5} = 200$$

**C. Técnica de recolección de datos**

La técnica utilizada es la denominada encuesta, porque se refiere a la necesidad de comparar hipótesis o encontrar una solución a un problema e identificar e interpretar de la manera más coherente una serie de evidencias que permitirán alcanzar el objetivo planteado.

**D. Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizará un cuestionario que consta de una serie de preguntas u otras instrucciones para recopilar información de los encuestados. Por lo general, estas preguntas son una combinación de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza para investigaciones cualitativas y cuantitativas.

**E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados**

Las investigaciones resultantes de la ficha de recolección de datos serán realizadas y procesadas para su análisis a través de tablas gráficas, para ello utilizaremos una hoja de cálculo Excel y también utilizaremos el programa econométrico SPSS el cual nos permite confirmar la hipótesis.

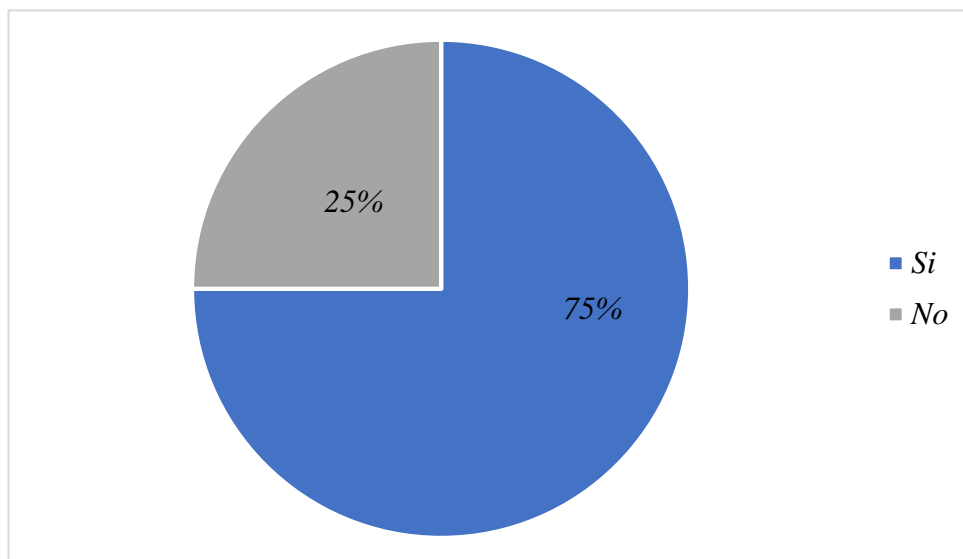
### III. RESULTADOS

Tabla 03: Respuesta de la pregunta N° 01

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	150	75
<i>No</i>	50	25
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 01: Respuesta de la pregunta N° 01



Elaboración: Propia

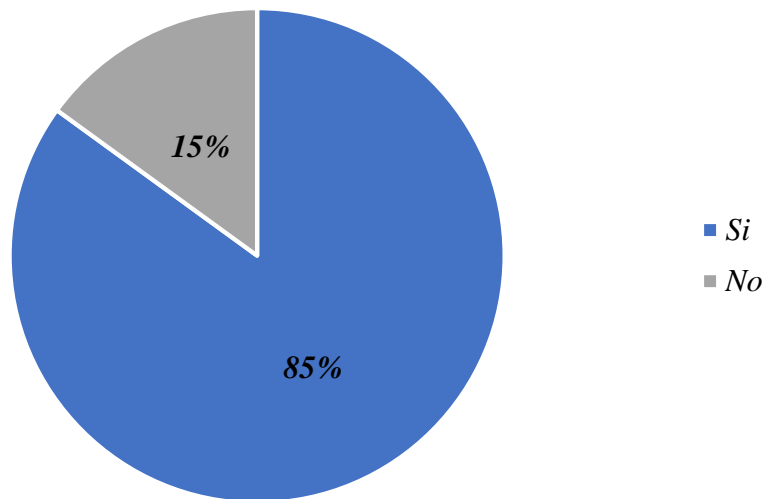
**Interpretación:** Luego de realizar encuestas, se encontró que el 75% de los encuestados cree tener conocimiento de qué es el marketing social. Por otro lado, hay un 25% que no tiene conocimientos.

**Tabla N° 04: Respuesta de la pregunta N° 02**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	170	85
<i>No</i>	30	15
<b><i>Total</i></b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 02: Respuesta de la pregunta N° 02**



**Elaboración:** Propia

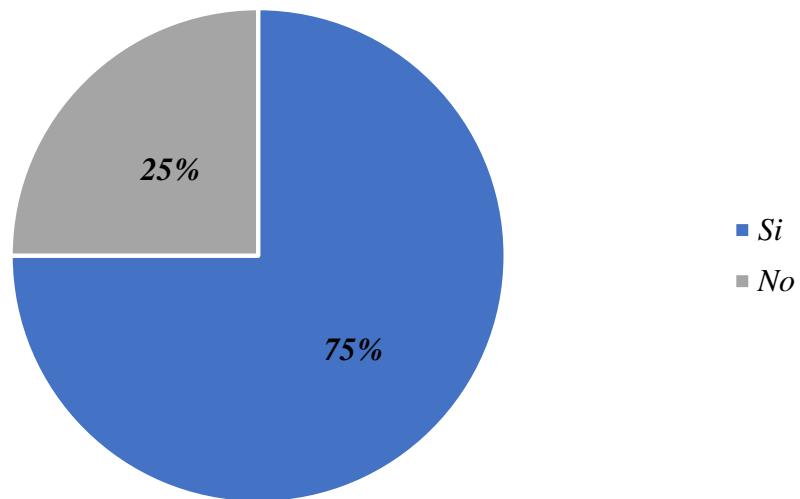
**Interpretación:** Luego de aplicar el instrumento se pudo observar que el 85% de los encuestados tenía conocimiento sobre lo que eran las MYPES. Por otro lado, hubo un 15% que dijo no tener conocimiento.

**Tabla N° 05: Respuesta de la pregunta N° 03**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	150	75
<i>No</i>	50	25
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 03: Respuesta de la pregunta N° 03**



**Elaboración:** Propia

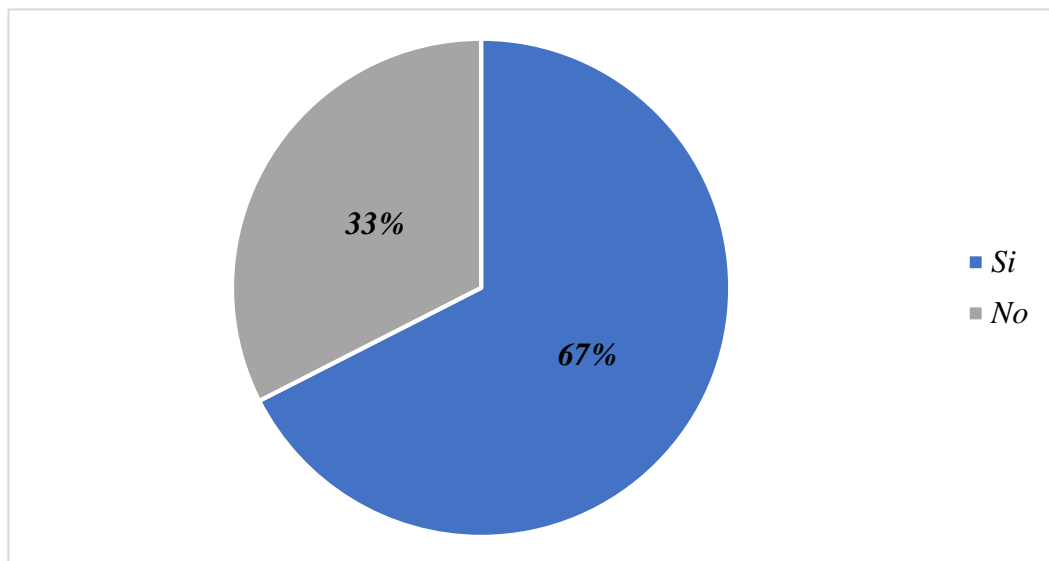
**Interpretación:** Luego de aplicar la herramienta, se encontró que el 75% de los encuestados cree que las MYPES deberían aplicar un plan de marketing. El 25% restante, sin embargo, opina lo contrario.

**Tabla N° 06: Respuesta de la pregunta N° 04**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	135	68
<i>No</i>	65	33
<b><i>Total</i></b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 04: Respuesta de la pregunta N° 04**



**Elaboración:** Propia

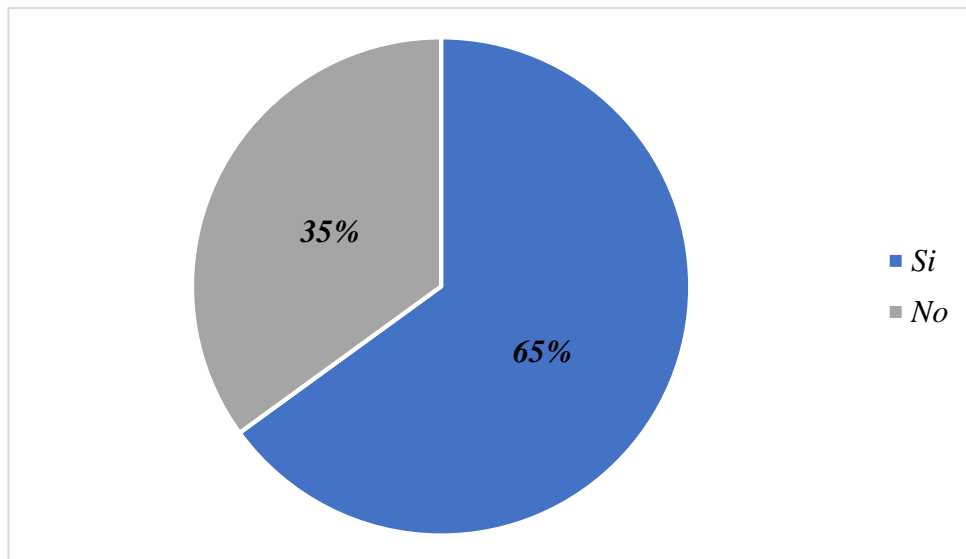
**Interpretación:** De los datos recabados se desprende que el 67% de los encuestados cree que se debe hacer una gran publicidad para dar a conocer a las MYPES con sede en la Región Ica, mientras que el 33% no está de acuerdo.

**Tabla N° 07: Respuesta de la pregunta N° 05**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	130	65
<i>No</i>	70	35
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 05: Respuesta de la pregunta N° 05**



**Elaboración:** Propia

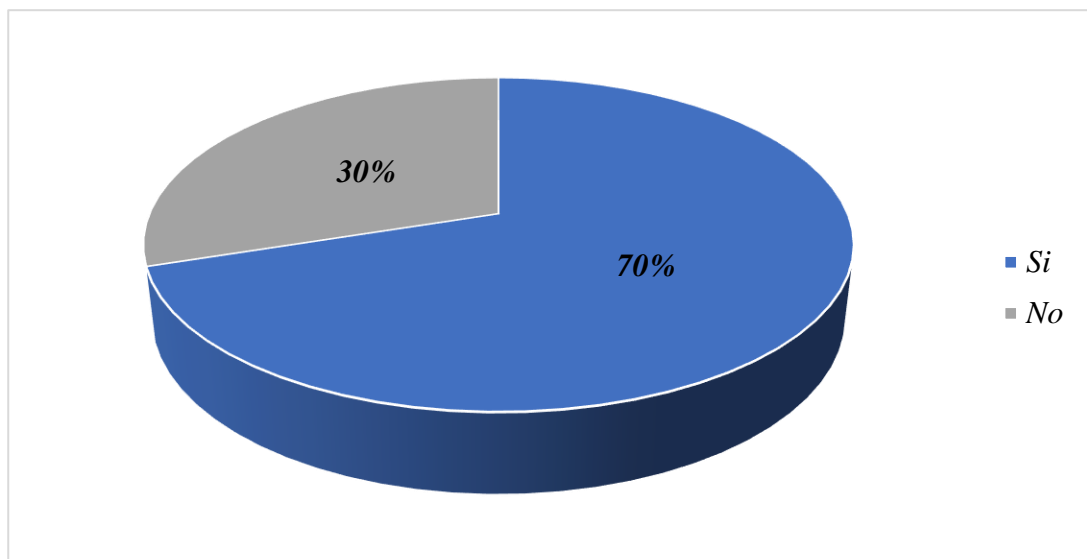
**Interpretación:** Luego de implementar el instrumento, se pudo observar que el 65% de los encuestados consideró importante utilizar declaraciones, promociones o espacios publicitarios que muestren las actividades de marketing de las MYPES en la región Ica, por otro lado, hubo un 35% que pensó lo contrario.

**Tabla N° 08: Respuesta de la pregunta N° 06**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	140	70
<i>No</i>	60	30
<b><i>Total</i></b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 06: Respuesta de la pregunta N° 06**



**Elaboración:** Propia

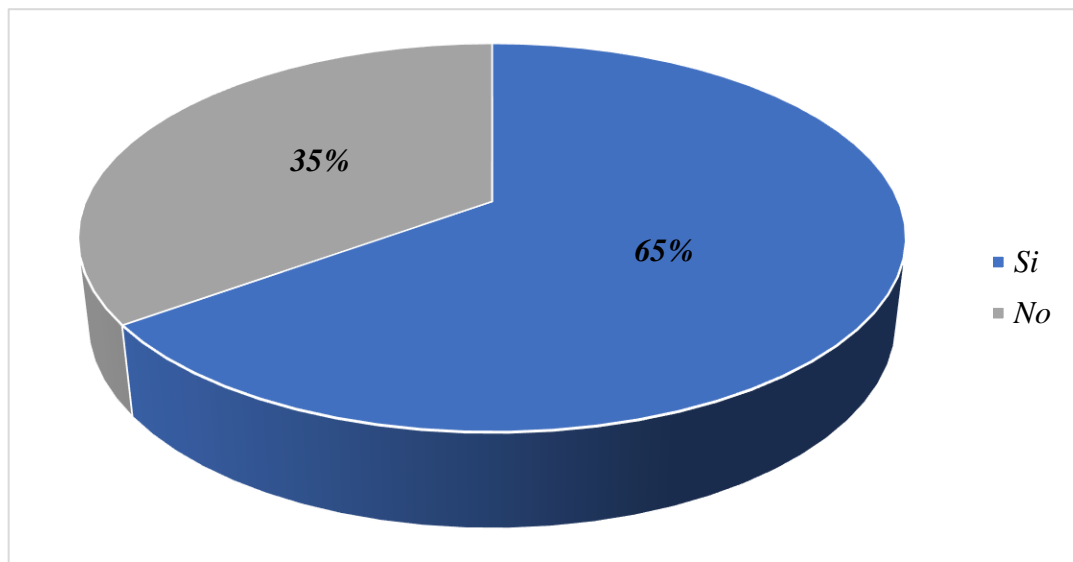
**Interpretación:** Luego de aplicar la herramienta se puede observar que el 70% de los encuestados considera importante contar con una variedad de productos que varíen en calidad y precio en cada MYPE de la región Ica. En cambio, hay un 30% que piensa lo contrario.

**Tabla N° 09: Respuesta de la pregunta N° 07**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	130	65
<i>No</i>	70	35
<b><i>Total</i></b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 07: Respuesta de la pregunta N° 07**



**Elaboración:** Propia

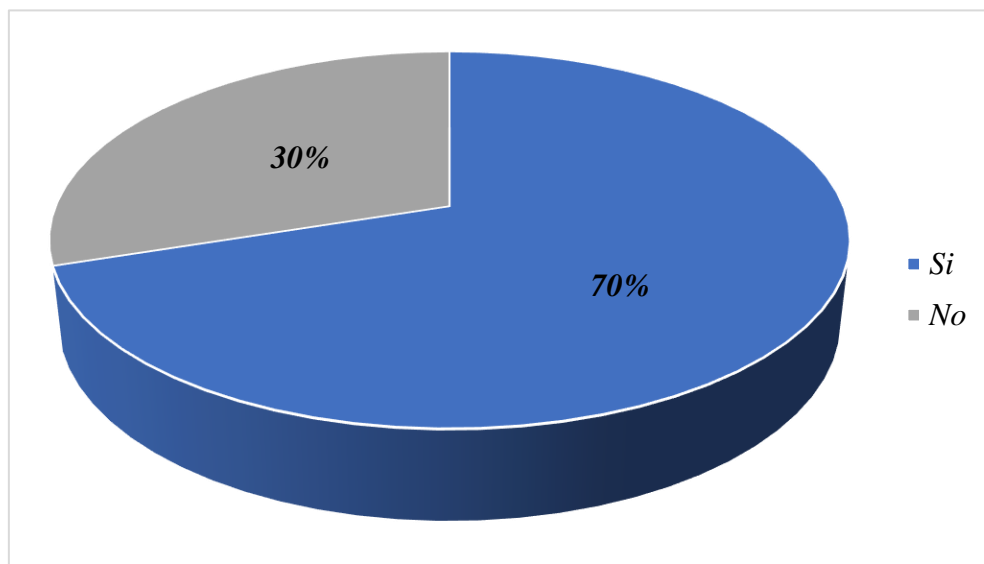
**Interpretación:** Luego de utilizar la herramienta, se puede observar que el 65% de los encuestados considera importante que las MYPES brinden información oportuna sobre los productos que comercializan. Por otro lado, el 35% cree que es todo lo contrario.

**Tabla N° 10: Respuesta de la pregunta N° 08**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	140	70
<i>No</i>	60	30
<b><i>Total</i></b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 08: Respuesta de la pregunta N° 08**



**Elaboración:** Propia

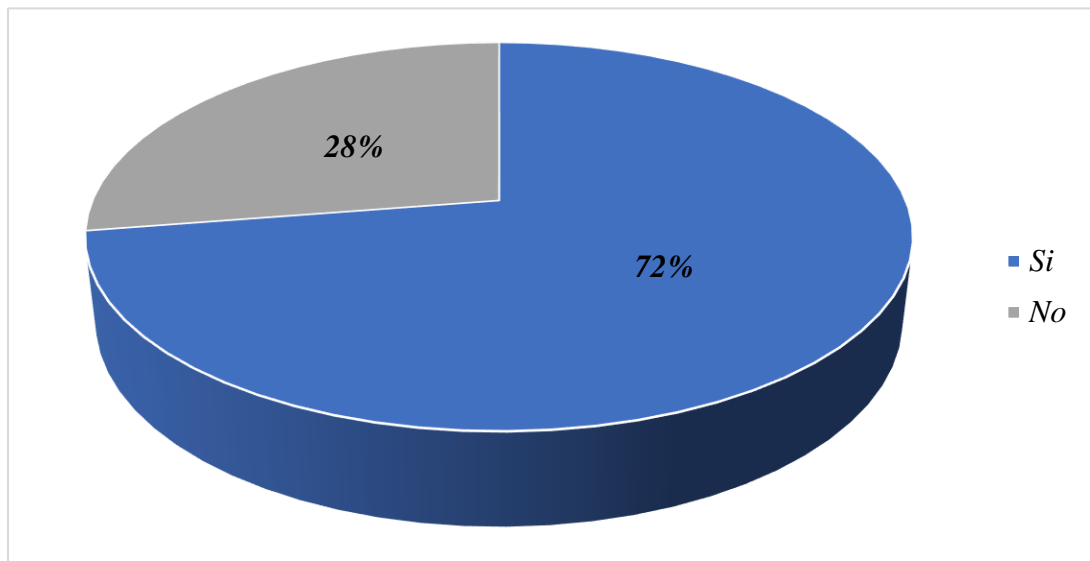
**Interpretación:** Luego de implementar el instrumento, se puede observar que el 70% de los encuestados considera importante la satisfacción del cliente con los servicios y productos que brindan las MYPES en la región Ica, mientras que el 30% restante piensa lo contrario.

**Tabla N° 11: Respuesta de la pregunta N° 09**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	145	73
<i>No</i>	55	28
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100.00</i>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 09: Respuesta de la pregunta N° 09**



**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** De los resultados de la aplicación del instrumento, se determina que el 72% de los encuestados tiene conocimiento que Ica cuenta con distintas MYPES que brindan distintos tipos de servicios y ventas de productos. Por otro lado, existe un 28% que manifiesta lo contrario.

**Tabla N° 12: Respuesta de la pregunta N° 10**

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	120	60
<i>No</i>	80	40
<b><i>Total</i></b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**Elaboración:** Propia

**Gráfico N° 10: Respuesta de la pregunta N° 10**



**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** De los resultados obtenidos se puede determinar que el 60% de los encuestados piensa que se debe enfatizar más la estrategia de marketing de las MYPES en la región Ica. En cambio, el 40% de los encuestados afirmó lo contrario.

### Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** El marketing con responsabilidad social no se relaciona con el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

**H<sub>1</sub>:** El marketing con responsabilidad social se relaciona con el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

**Tabla 13:**

*Comprobación de la Hipótesis General*

	1			2			3			TOTAL
	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	
<b>1</b>	50	39.600	2.731	40	43.650	0.305	0	6.750	6.750	<b>90</b>
<b>2</b>	38	30.800	1.683	32	33.950	0.112	0	5.250	5.250	<b>70</b>
<b>3</b>	0	17.600	17.600	25	19.400	1.616	15	3.000	48.000	<b>40</b>
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>		<b>22.014</b>	<b>97</b>		<b>2.034</b>	<b>15</b>		<b>60.000</b>	<b>200</b>

*Nota.* Elaborado por el autor, 2023.

**Interpretación:** El valor de chi cuadrado observado es 84.048, superior al valor crítico de 9.487 en la tabla, por lo que se procede a verificar la hipótesis general de la investigación la cual establece que “El marketing socialmente responsable está relacionado con el nivel de ventas de las Mypes comerciales en la provincia de Ica, 2022”.

### Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** El marketing con responsabilidad social no se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

**H<sub>1</sub>:** El marketing con responsabilidad social se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

**Tabla 14:**

*Comprobación de la Hipótesis específica 1*

	1			2			3			TOTAL
	<i>f<sub>o</sub></i>	<i>f<sub>1</sub></i>	<i>x<sup>2</sup></i>	<i>f<sub>o</sub></i>	<i>f<sub>1</sub></i>	<i>x<sup>2</sup></i>	<i>f<sub>o</sub></i>	<i>f<sub>1</sub></i>	<i>x<sup>2</sup></i>	
<b>1</b>	80	63.000	4.587	25	36.750	3.757	0	5.250	5.250	<b>105</b>
<b>2</b>	40	42.000	0.095	30	24.500	1.235	0	3.500	3.500	<b>70</b>
<b>3</b>	0	15.000	15.000	15	8.750	4.464	10	1.250	61.250	<b>25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>		<b>19.683</b>	<b>70</b>		<b>9.456</b>	<b>10</b>		<b>70.000</b>	<b>200</b>

*Nota.* Elaborado por el autor, 2023.

**Interpretación:** Se observa un valor de chi-cuadrado de 99.138, el cual es superior al valor crítico de 9.487 de la tabla, por lo que se procede a probar la primera hipótesis específica del estudio, que establece que “El Marketing Socialmente Responsable se asocia con la satisfacción del cliente”. Video promocional de las Mypes Provincia de Ica 2022".

### Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** El marketing con responsabilidad social no se relaciona con el tiempo de vida promedio del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

**H<sub>1</sub>:** El marketing con responsabilidad social se relaciona con el tiempo de vida promedio del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

**Tabla 15:**

*Comprobación de la Hipótesis específica 2*

	1			2			3			TOTAL
	<i>f<sub>o</sub></i>	<i>f<sub>1</sub></i>	<i>x<sup>2</sup></i>	<i>f<sub>o</sub></i>	<i>f<sub>1</sub></i>	<i>x<sup>2</sup></i>	<i>f<sub>o</sub></i>	<i>f<sub>1</sub></i>	<i>x<sup>2</sup></i>	
<b>1</b>	80	64.900	3.513	28	36.300	1.898	0	8.800	8.800	<b>110</b>
<b>2</b>	38	33.040	0.745	20	18.480	0.125	0	4.480	4.480	<b>56</b>
<b>3</b>	0	20.060	20.060	18	11.220	4.097	16	2.720	64.838	<b>34</b>
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>		<b>24.318</b>	<b>66</b>		<b>6.120</b>	<b>16</b>		<b>78.118</b>	<b>200</b>

*Nota.* Elaborado por el autor, 2023.

**Interpretación:** El valor de chi cuadrado observado fue 108.555, superior al valor crítico de 9.487 en la tabla, por lo que se procedió a verificar la segunda hipótesis específica de investigación, la cual determinó que “El marketing socialmente responsable está relacionado con el tiempo de vida promedio de los clientes. Enfermedad de Mypes comercial en la provincia de Ica, 2022”.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** El marketing con responsabilidad social no se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

**H<sub>1</sub>:** El marketing con responsabilidad social se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

**Tabla 16:**

*Comprobación de la Hipótesis específica 3*

	1			2			3			TOTAL
	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	
<b>1</b>	55	45.125	2.161	40	41.325	0.042	0	8.550	8.550	<b>95</b>
<b>2</b>	40	30.875	2.697	25	28.275	0.379	0	5.850	5.850	<b>65</b>
<b>3</b>	0	19.000	19.000	22	17.400	1.216	18	3.600	57.600	<b>40</b>
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>		<b>23.858</b>	<b>87</b>		<b>1.638</b>	<b>18</b>		<b>72.000</b>	<b>200</b>

*Nota.* Elaborado por el autor, 2022.

**Interpretación:** El valor de chi cuadrado observado fue 97.496, superior al valor crítico de 9.487 en la tabla, por lo que se procedió a verificar la segunda hipótesis específica de investigación, la cual determinó que “El marketing socialmente responsable está relacionado con el volumen de ventas de los productos comerciales. Mypes en la provincia de Ica, 2022”.

#### **IV. DISCUSIÓN**

De la información obtenida se puede concluir que, respecto al objetivo general de la investigación, el 45% de los encuestados considera que el marketing con responsabilidad social tiene algo que ver con el nivel de ventas de las Mypes comerciales en la provincia de Ica, 2022.

Respecto al primer objetivo específico, el 52.5% de los encuestados cree que el marketing socialmente responsable está relacionado con la satisfacción del cliente en Mypes Empresas 2022 en Ica.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que el 55% de los encuestados indicó que el marketing socialmente responsable tuvo relación con la esperanza de vida promedio de los clientes comerciales Mypes en la provincia de Ica en el año 2022.

Respecto al tercer objetivo específico, se encontró que el 47.5 % de encuestados cree que el marketing socialmente responsable es fundamental para las ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica en 2022.

## **V. CONCLUSIONES**

1. Referente al objetivo general de la investigación se determina que, el marketing con responsabilidad social se relaciona con el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.
2. Referente al primer objetivo específico de la indagación se determina que, el marketing con responsabilidad social se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.
3. Referente al segundo objetivo específico de la indagación se determina que, el marketing con responsabilidad social se relaciona con el tiempo de vida promedio del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.
4. Referente al tercer objetivo específico de la indagación se determina que, el marketing con responsabilidad social se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Una propuesta para promover la producción de espárrago peruano a través de políticas comerciales que brinden a los productores de Ica mayores oportunidades e incentivos productivos, así como la voluntad de capacitar a estas personas para que la tierra vuelva a ser fértil.
2. El titular del Ministerio de Agricultura y Riego deberá analizar posibles cambios estructurales en la producción de espárrago con el objetivo de comparar los resultados obtenidos en este estudio, y así seguir fortaleciendo las áreas de esta hortaliza.
3. En la producción de espárrago, se propone mejorar el estándar de calidad para toda la etapa logística con el fin de mantener la competitividad internacional ante una eventual caída de los precios internacionales.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar. Montejo. Paiz (2016). "Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo "Fundación Ministerio Visión Familiar". Universidad del Salvador. El Salvador.  
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12482/1/tesis-empastado-final-final.pdf>
- Acha. Quiroz (2017). "Estrategias comerciales y las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, año 2017". Pimentel-Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4335/Acha%20Vasquez%20-%20Quiroz%20Chevez.pdf?sequence=7>
- Esparrin. Córdoba. (2020). "Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020". Universidad Peruana de las Américas. Lima-Perú.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1276/ASPARRIN%20-%20CORDOVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez. Purizaga (2021). "Análisis del financiamiento de las MYPES del sector comercial en el distrito de Piura". Piura-Perú.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5256/AE\\_2101.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5256/AE_2101.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza. (2022). "Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2022". Universidad César Vallejo. Lima-Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80783/Espinoza\\_A ML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80783/Espinoza_A ML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Falcón. (2022). "La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia". Revista Relayn. México.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/329/3293164005/html/>
- García. Alfaro (2019). "Estrategias de marketing digital en las pymes: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años". Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28735/Alfaro%20Gutierrez%20c%20Athina%20-%20Garcia%20Rojas%20c%20Mariela%20Doraliza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Herrera (2017). “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. Lima-Perú.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>
- Inca. Sevillanos (2020). “Marketing social y responsabilidad social empresarial en restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco – año 2018”. Cusco-Perú.  
[http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5317/253T20200156\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5317/253T20200156_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jiménez. Rojas (2019). “La Responsabilidad Social y El marketing Digital como estrategias corporativas, desafían los sistemas tradicionales”. Universidad Santo Tomás. Bogotá-Colombia.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17683/2019elianajurado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López (2019). “Marketing Social en el Banco Bisa Sociedad Anónima de la ciudad de Sucre”. Universidad Andina Simón Bolívar. Sucre-Bolivia.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/636/1/2019-020T-MBA-MFLA.pdf>
- López (2018). “Marketing social e imagen de marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos”. Universidad de Montemorelos. México.  
<https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/174/Tesis%20Magdalena%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1>
- López (2020). “Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: casos de estudio”. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca-México.  
<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meléndez. (2020). “La responsabilidad social empresarial y su influencia en la estrategia competitiva de las empresas agropecuarias del Perú. Una revisión de la literatura científica”. Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25800/Mel%c3%a9ndez%20Ramos%2c%20Daniela%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Molina. Torres (2017). “El marketing con responsabilidad social y su relación con el nivel de ventas en las Mypes del sector comercio en Tarma – 2014”. Universidad Nacional del Centro del Perú. Tarma-Perú.  
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4761/Molina%20P%20arra%20-%20Torres%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza. Veliz (2018). “Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí”. Revista Electrónica Cooperación – Universidad - Sociedad. Portoviejo-Ecuador.
- Olivera (2018). “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el marketing de servicios en la Empresa Industrias Jhomeron S.A. Comas – 2018”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19262/Olivera\\_DS L.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19262/Olivera_DS%20L.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Pérez (2020). “Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la Empresa Inversiones Talentos SPA EIRL., Chiclayo 2019”. Pimentel-Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%20C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Quiroz (2018). “Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la Institución Educativa Frederick Sanger Chiclayo – 2018”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4909/Quiroz%20Clavijo%20Isabel%20Catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raygal. García (2019). “Principales factores que influyen en el nivel de la rentabilidad de las Mype comerciales ubicadas en el mercado de Lima y acreditadas en el Remype en el año 2017”. Lima-Perú.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5828/raigal-garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra. Coaquira. (2019). “La relación entre la responsabilidad social empresarial y la internacionalización de las Mypes del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana 2014 – 2018”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/643ba89a-34b2-4f42-a709-be4b05b59b44/content>

Zamudio. Chiong. Warthon. Valladares. Olaguibel. Ríos (2019). “Responsabilidad social en el Marketing de Starbucks en Lima en el año 2021”. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Lima-Perú.

<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/403/4%20Responsabilidad%20social%20en%20el%20Marketing%20de%20Starbucks.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zavaleta (2019). “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el centro comercial Jockey Plaza, Lima, 2019”. Lima-Perú.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6514/zavaleta\\_hes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6514/zavaleta_hes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zevallos. Sullá. (2022). “*La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019*”. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa-Perú.

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5001/J.Zevallos\\_M.Sulla\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5001/J.Zevallos_M.Sulla_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## VIII. ANEXOS

### CUESTIONARIO

**UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Por favor complete el siguiente cuestionario. La información que nos proporciona es muy valiosa para nosotros y estaremos muy agradecidos por su respuesta.

**1. ¿Usted sabe que es el marketing social?**

Si (    )      No (    )

**2. ¿Usted sabe que son las Mypes?**

Si (    )      No (    )

**3. ¿Considera usted que las Mypes deben de aplicar un plan de marketing?**

Si (    )      No (    )

**4. ¿Usted considera que se debería hacer gran publicidad para dar a conocer las mypes ubicadas en la región Ica?**

Si (    )      No (    )

**5. ¿Cree usted que es importante, emplear enunciados, promociones o spots publicitarios que denoten actividades en la comercialización de las Mypes en la región Ica?**

Si (    )      No (    )

**6. ¿Es importante que existan variedad de productos que se diferencien respecto a la calidad y precio en cada Mype de nuestra región Ica?**

Si (    )      No (    )

**7. ¿Considera que es importante que las Mypes brinden información oportuna sobre los productos que comercialicen?**

Si (    )      No (    )

**8. ¿Considera importante la satisfacción del cliente, con el servicio y los productos que brindan las Mypes de la región Ica?**

Si ( )      No ( )

**9. ¿Sabe usted que Ica cuenta con distintas mypes que brindan distintos tipos de servicios y ventas de productos?**

Si ( )      No ( )

**10. ¿Cree usted que se debería poner más énfasis en las estrategias de marketing para las Mypes de la región Ica?**

Si ( )      No ( )



*Consentimiento informado*  
**Universidad Nacional San Luis Gonzaga**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales**



**PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES**

**PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES**

La razón para utilizar esta autorización es permitir que los colaboradores de la indagación describan claramente su naturaleza y función entre los participantes.

Nombrar un colaborador para este tema de indagación es su decisión voluntaria, el sistema le pedirá que nos dé 30 minutos para explicar el formulario o realizar una entrevista. Del mismo modo, los datos recopilados son solo información confidencial y no se utilizarán para ningún otro motivo que no sea la formulación de esta encuesta. La respuesta a esta encuesta será anónima, solo necesita especificar la ubicación y área disponible del negocio.

Si tiene alguna duda o pregunta sobre la indagación, puede hacer preguntas durante la fase de cooperación. Asimismo, si encuentras un problema que te molesta o incomoda, puedes avisar al indagador o no responder la pregunta.

Finalmente, puede salir de la encuesta en cualquier momento.

**DATOS DEL PARTICIPANTE:**

\_\_\_\_\_

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

*Matriz de consistencia*

<b>Título:</b> Marketing con responsabilidad social y su influencia en el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.				
<b>Pregunta general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
¿De qué manera el marketing con responsabilidad social se relaciona con el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022?	Determinar cómo el marketing con responsabilidad social se relaciona con el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.	El marketing con responsabilidad social se relaciona con el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.	<b>Variable (X):</b> Marketing con responsabilidad social.  <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética y compromiso social.</li> <li>• Información al consumidor.</li> <li>• Calidad de productos y servicios.</li> </ul>	<b>Tipo:</b> Básica. <b>Nivel:</b> Correlacional. <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Población:</b> 415 personas que efectúan compras en MYPES comerciales  <b>Muestra:</b> 200 personas que efectúan compras en MYPES comerciales  <b>Técnica de recolección:</b> MS EXCEL y SSPS.  <b>Instrumento de recolección:</b> BCRP, INEI, IPE, MINCETUR, SUNAT.
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
¿De qué manera el marketing con responsabilidad social se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022?	Determinar cómo el marketing con responsabilidad social se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.	El marketing con responsabilidad social se relaciona con la satisfacción del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.	<b>Variable (Y):</b> Nivel de ventas.  <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del Cliente.</li> </ul>	
¿De qué manera el marketing con responsabilidad social se relaciona con el tiempo	Determinar cómo el marketing con responsabilidad social se relaciona con el tiempo	El marketing con responsabilidad social se relaciona con el tiempo promedio del cliente de las Mypes		

de vida promedio del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022?	de vida promedio del cliente de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.	comerciales de la provincia de Ica, 2022. El marketing con responsabilidad social se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de vida promedio del cliente.</li> <li>• Volumen de ventas.</li> </ul>
¿De qué manera el marketing con responsabilidad social se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022?	Determinar cómo el marketing con responsabilidad social se relaciona con el volumen de ventas de las Mypes comerciales de la provincia de Ica, 2022.		

*Nota.* Elaboración propia (2023).