



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional**

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales Creative Commons, permitiendo a otras solo descargar sus obras y compartirlas con otras siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de forma comercial.

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



## 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 el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del nuevo régimen único simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021”.**

Presentado por la Bachiller:

**MORON VARGAS, ROMINA ALEXANDRA**

Estudiante del nivel de Pregrado de la Facultad de Administración. El resultado obtenido es (Porcentaje similitud es del 5 %) por el cual se otorga el calificativo de: APROBADO, según Reglamento de evaluación de Originalidad.

**Observaciones: (NINGUNO)**

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

Ica, 18 de abril de 2022.

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Dr. LUIS A. PECHO TATAJE  
Director de la Unidad de Investigación

LAPT/eag.

Administración.investigación@unica.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



“El marketing digital y su influencia en el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del nuevo régimen único simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021”

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. ROMINA ALEXANDRA MORÓN VARGAS

**Ica, Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mis padres, quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios y a la vez me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede obtener es el que se aprende con perseverancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y me forjaron como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes incluido este. También a mi asesora Dra. Lavanda Reyes, Flor Angélica, que con sus conocimientos me guio en cada etapa de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARATULA</b> .....	<b>i</b>
<b>TÍTULO</b> .....	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURA</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>ix</b>
<b>II. ESTRATEGIA METODOLOGICA</b> .....	<b>10</b>
<b>III. RESULTADOS</b> .....	<b>32</b>
<b>IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>52</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	<b>53</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>54</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>55</b>
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	<b>57</b>

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura1.	Zona de aceptación y rechazo (Y1) .....	32
Figura2.	Zona de aceptación y rechazo (Y2) .....	34
Figura3.	Zona de aceptación y rechazo (Y3) .....	35
Figura4.	Zona de aceptación y rechazo (Y4) .....	36
Figura5.	Zona de aceptación y rechazo (Y5) .....	37
Figura6.	En qué categoría del RUS está .....	38
Figura7.	Sabe usted los beneficios del Nuevo RUS .....	39
Figura8.	Sabe usted. ¿Qué es el marketing digital? .....	40
Figura9.	Sabe usted. ¿Quiénes son su público objetivo? .....	41
Figura10.	Sabe usted. ¿Si su competencia utiliza el marketing digital en sus ventas? .....	42
Figura11.	¿Cuenta su negocio con acceso a internet? .....	43
Figura12.	¿Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio? .....	44
Figura13.	Sabe usted ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital? .....	45
Tabla14.	El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas .....	46
Figura14.	El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas .....	46
Figura15.	Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante el marketing digital .....	47
Figura16.	¿Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas? .....	48
Figura17.	¿Cuenta usted con equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas?*¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas? .....	49
Figura18.	¿Cuenta su negocio con equipos y ordenadores digitales?? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas? .....	50
Figura19.	¿Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante el marketing digital? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?..	51



## INDICE DE TABLAS

Tabla1.	Pruebas de chi-cuadrado (Y1) .....	32
Tabla2.	Pruebas de chi-cuadrado (Y2) .....	33
Tabla3.	Pruebas de chi-cuadrado (Y3) .....	35
Tabla4.	Pruebas de chi-cuadrado (Y4) .....	36
Tabla5.	Pruebas de chi-cuadrado (Y5) .....	37
Tabla6.	En qué categoría del NRUS está.....	38
Tabla7.	Sabe usted los beneficios del Nuevo RUS .....	39
Tabla8.	Sabe usted. ¿Qué es el marketing digital? .....	40
Tabla9.	Sabe usted. ¿Quiénes son su público objetivo?.....	41
Tabla10.	Sabe usted. ¿Si su competencia utiliza el marketing digital en sus ventas?.....	42
Tabla11.	Cuenta su negocio con acceso a internet .....	43
Tabla12.	Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio .....	44
Tabla13.	Sabe usted ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital? .....	45
Tabla14.	El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas .....	46
Tabla15.	Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante el marketing digital .....	47
Tabla16.	¿Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?.....	48
Tabla17.	¿Cuenta usted con equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?.....	49
Tabla18.	¿Cuenta su negocio con equipos y ordenadores digitales?? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?.....	50
Tabla19.	¿Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante las plataformas de marketing digital? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas? .....	51

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios de los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021. **Método:** fue una investigación tipo aplicada, el nivel descriptivo comparativo y el diseño no experimental. **Resultados:** las variables marketing digital y nivel de ventas el 93.8% respondieron que el marketing digital ha incrementado el nivel de sus ventas; asimismo, las variables equipos digitales y nivel de ventas el 91.8% respondieron que el sí tengo equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas; la comparación de las variables equipos y ordenadores digitales y nivel de ventas el 93.8% respondieron que si cuento con equipos y ordenadores digitales para realizar el marketing digital y la comparación de las variables publicidad digital y nivel de ventas donde el 93.8% respondieron que tienen información al instante y más detallada. Lo que demuestra que existe relación significancia entre las variables con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 menor a 0,05, es rechazando las hipótesis nulas y aceptándose las hipótesis alternas planteadas en la investigación. **Conclusión:** del análisis de los resultados afirmamos que existe la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios de los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021, donde el 93.8% de los encuestados indicaron que el marketing guarda relación con el nivel de sus ventas, con un grado de libertad de 2 y un nivel de significancia de 0.05.

**Palabras claves:** marketing digital, influencia, nivel de ventas, pequeños comerciantes, nuevo régimen único simplificado.

## ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between digital marketing and the level of sales in the businesses of small merchants of the "New Simplified Single Regime" (NRUS), Ica province, 2021. Method was an applied type investigation, the comparative descriptive level and non-experimental design. Results the variables digital marketing and sales level 93.8% responded that digital marketing has increased the level of their sales; Likewise, the variables digital teams and sales level, 91.8% responded that if I have digital teams to develop digital marketing in their sales; the comparison of the variables digital equipment and computers and level of sales, 93.8% answered that if I have digital equipment and computers to carry out digital marketing and the comparison of the variables digital advertising and level of sales, where 93.8% answered that they have information instantly and more detailed, which shows that there is a significant relationship between the variables with a significance level (bilateral) of 0.000 less than 0.05, rejecting the null hypotheses and accepting the alternate hypotheses silver in the research. Conclusion of the analysis of the results, we refined that there is a relationship between digital marketing and the level of sales in the businesses of small merchants of the "New Simplified Single Regime" (NRUS), province of Ica, 2021, where 93.8% of the Respondents indicated that marketing is related to the level of their sales, with a degree of freedom of 2 and a significance level of 0.05.

**Keywords:** digital marketing, influence, level of sales, small merchants, new simplified single regime.

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación estará referida al tema de mercadotecnia en el nivel de ventas de los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), como no existe información sobre el tema en mención. Los pequeños comerciantes del NRUS, en donde no se lleva ningún tipo de registro de cuentas, que los trabajadores son los mismos familiares no remunerados y no se encuentran afiliados a ningún sistema de pensión, ni cuentan con seguro de salud y trabajan más de 60 horas semanales (Cámara de Comercio de Ica, 2020).

La principal característica de este tipo de negocios es que su sistema tributario es muy simple. Para poder investigar esta problemática es importante indicar sus causas. Una de ellas es el bajo nivel de ventas. Se entiende por bajo nivel de ventas al cambiante ambiente económico, la falta de publicidad y las etapas estacionarias en el nivel de ventas, sin tener en cuenta la problemática de salud actual. El bajo nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), lo viven los microempresarios en sus pequeños negocios que les permita obtener alguna ganancia. Son sujetos que velan por su economía mediante algún negocio individual donde generen ingresos para mejorar su economía familiar o individual.

Por lo que el uso del marketing digital en este tipo de negocios puede ser una herramienta que les permita incrementar su nivel de ventas mediante las diferentes formas de aplicación de esta herramienta digital, segmentando su mercado y conociendo los medios sociales más utilizados por sus potenciales clientes, las redes virtuales como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc., son unas herramientas de poder alcanzar al cliente.

El estudio de este problema de la sociedad, se realizará por el interés de conocer como la mercadotecnia virtual puede influir en el nivel de ventas en este tipo de negocios en la provincia de Ica.

Esto nos permitirá saber cómo influye el marketing digital en el nivel de ventas de los pequeños negociantes de esta categoría. Por otra parte, conocer la problemática actual de dichos negociantes. Indagar y profundizar desde el punto de vista empresarial, es el interés académico. Asimismo, nuestro interés de aportar estadísticas actualizadas sobre este problema empresarial.

Desde el punto de vista profesional, como futura Licenciada en Administración el interés radica en conocer el contexto empresarial y social de como las variables independientes del nivel de ventas y los negocios del NRUS (“Nuevo Régimen Único Simplificado“) se desarrollan en el ámbito empresarial de la provincia de Ica.

## II. ESTRATEGIA METODOLOGICA

### 2.1. Antecedentes (local, nacional e Internacional)

#### 2.1.1. Antecedentes Locales

En el ámbito local, no se han encontrado trabajos de investigación relacionados con la investigación

#### 2.1.2. Antecedentes nacionales

- Marin R., Dimensiones de la mercadotecnia virtual para aumentar las ventas en las MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Tesis. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. 2019. Objetivo: Definir la influencia de las relaciones de mercadotecnia digital, en el aumento de los comercios de una compañía MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Métodos: fue un estudio exploratorio, el diseño no experimental, tipo aplicada y el nivel correlacional. Resultados: los 35 encuestas realizadas a los clientes de la MYPE del área en seguridad integral, ellos manifiestan que el 41.5% y 38.5% evalúan completamente de acuerdo y de acuerdo individualmente en el área: Flujo, por otra lado el 19.0% y 2.0% consideran Regular y en desacuerdo, las 35 unidades muestrales de la MYPE, manifiestan el 38.5% y 49.9% estiman: completamente de acuerdo y de acuerdo individualmente en el área: Formas de Negocios, por otra lado 6.5% y 3.5% evalúan: Regular y En desacuerdo individualmente. Conclusión: Las superficies de la mercadotecnia virtual son de mucha importancia del aumento de comercializaciones en una MYPE del área servicios de seguridad integral; alcanzando un nivel de confiabilidad del 95.0%.
- Villafuerte C. Dominio de la mercadotecnia virtual en la atracción de clientes de la compañía Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero a agosto 2017. Tesis. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú. 2019. Objetivo: Establecer cómo influye el marketing digital en el incremento de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017. Métodos: La metodología fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo aplicada, el diseño no experimental y el nivel explicativo – causal. Resultados: se vio que en la sociedad los clientes manifestaron que la compañía si tiene internet en sus locales, pero se logró un 34.0% de las interrogaciones formuladas respondieron que la sociedad no ha usado el Internet,

quiere señalar, no se convierta en consumo corriente, sino una correcta inversión, la compañía no se está adecuando a la tecnología. Conclusión: del análisis del ensayo de Spearman, las variables tienen correlación alta con un 0,986 y una significancia inferior a 0,05. Concluye que la Mercadotecnia Virtual influye de forma alta la percepción de consumidor de la compañía Fabricaciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, de enero - agosto, 2017; se puede afirmar que un correcto uso del Marketing Digital influirá de forma significativa en la atracción de compradores.

- Muños A. Impacto de la mercadotecnia digital en las ventas de las PYMES exportadoras de joyería de plata. Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. 2018. Objetivo: Establecer el efecto de la ejecución de mercadotecnia digital como método en las ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata. Método El estudio fue de tipo de investigación fue no experimental, y el diseño descriptivo. Resultados: el 56.3% si se aprecia que estar presente en redes sociales les permite tener mayor publicidad, donde los entrevistados manifestaron estar de acuerdo con la proposición, con el 44% donde manifestaron totalmente de acuerdo, que el tener más presencia genera mejorar las ventas; produciría mayor venta si los productos fueran más vistos, el 50.0% precisó encontrarse de acuerdo con lo expresado, la cual es fortalecido por el otro 50.0% de los administradores, que los compradores tienen mayor vista de los productos aumentarían sus ventas, y también tendrían fidelización y posicionamiento, reforzando de la misma forma el prestigio de la compañía. Conclusión: La ejecución de la mercadotecnia virtual como método de comercialización conforme a los efectos logrados, se verifica que las entradas de las PYMES están explicadas por las variables independientes, y la variable comunicación que más influye en el negocio con el 65%.

### **2.1.3. Antecedentes Internacionales**

- López E. Diseño de habilidades de mercadotecnia virtual para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa dotaciones y suministro de la costa S.A.S en Montería-Córdoba. Tesis. Universidad Cooperativa de Colombia. 2019. Objetivo: Definir estrategias de marketing digital para optimizar la localización y fidelización de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería – Córdoba. Método Enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. Resultados: el 60.0% de la muestra son varones y el 40.0% son damas. Hay que considerar que la mayoría de clientes son empresas que compran a través de un representante o encargado, y el sexo de la persona encargada va a depender

directamente de la empresa. Por otra parte, un porcentaje hace referencia a clientes independientes, pero no se logra discriminar con exactitud el sexo de estos clientes. al 62.5% de los encuestados les parece muy indispensable aplicar herramientas de Marketing Digital en la empresa y el 37.5% les parece indispensable. Los colaboradores reconocen que las herramientas de Marketing Digital ayudarán a que la empresa tenga una evolución y se involucre de manera más directa con estas herramientas. Conclusión: Las acciones de Marketing Digital desarrolladas por la sociedad Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permite conseguir un mejor lugar ante los compradores, de esta forma puede competir con compañías que ejecutan principios de Marketing Digital bien establecidas.

- Riaño J; Pinzón N. Estrategia de mercadotecnia virtual para un comedor típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. Tesis. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. 2019. Objetivo: Establecer una táctica de mercadotecnia virtual para la obtención de mercados, averiguando las nuevas formas del uso de la tecnología para nuevos clientes meta para el restaurante Origen Bistró. Método: Es una investigación de un estudio de casos. Resultados: El 58.3% de los que administran restaurantes de la muestra hicieron uso de telefonía móvil, computadoras o Tablet. para hacer publicidad de su negocio, asimismo otra cantidad igual de ellos cree que los clientes no irán al restaurante como consecuencia del uso de equipos digitales. Gran parte de los encuestados que administran o empresarios de restaurantes el 58.30%, hacer uso sitios web dedicados a la ubicación de restaurants, en menor porcentaje el 25.0% crearan propia herramienta web y el 16.60% usaran herramientas digitales donde se pueden hallar todo tipo de cosas, sin que sean especialistas en restaurantes.
- Cabrera M. Impacto del uso de las herramientas sociales como estrategia de mercadotecnia en los comercios de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Tesis. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. 2018. Objetivo: Establecer el impacto del uso de las Redes Sociales como herramientas de la mercadotecnia en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A. Método: un estudio de documental, de campo, y descriptivo con un orientación cualitativa y cuantitativa. Resultados: el total de la muestra fue de 294 sujetos de acuerdo a la muestra hallada. De la muestra el 57.0% fueron demás, y su mayoría están en un promedio edad de 25 - 35 años; la forma información que le interesa el comprador de MILATEX S.A., por tener un buen servicio. El resultado según la tabla y gráfico anteriores, fue que los

encuestados prefieren encontrar en las redes sociales beneficios para ellos como son: las promociones en un 48%, seguido por los cupones de descuentos con el 31%, este tipo de contenido sin duda atraería tráfico a las redes sociales de la empresa. Conclusión: MILATEX S.A. no ha logrado llegar con sus productos a la mayor cantidad de clientes en el mercado; con sus débiles estrategias actuales de marketing. La empresa no tiene imagen de marca. Y no le fue posible sobrellevar la crisis económica de los últimos años, haciendo que sus ventas disminuyan, esto se ve visualizado en los Estados Financieros de la empresa.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

#### **- Marketing Digital en las Empresas**

El Marketing Digital a través de Páginas de internet, Correos Electrónicos, Red Social, Revista Digital, Radio Digital, video en YouTube y Blogs, son algunas de las opciones que cuentan los negocios para ofrecer sus productos o servicios y así posicionarse en el mercado. Las ventajas de este tipo de publicidad es que los mensajes por internet llegan en el momento, son recursos ecológicos y si están bien elaborados generan ventas y comunicación (Arellano 2014).

El Marketing Digital (también conocido como Marketing Online, Mercadotecnia en Internet, Marketing 2.0, o Cibermarketing), se caracteriza por el uso de estrategias de ventas en Medios Digitales; se conforma como el Marketing en el cual se utilizan dispositivos electrónicos tales como: computadora, tableta, teléfono celular, teléfono inteligente, consola de videojuego, Smart TV; para involucrar a la parte interesada o plataforma, como la web, aplicación web (clásica, correo electrónico, celulares y Redes Sociales). Asimismo, por los medios de las redes digitales los mensajes SMS, etc. (Torres, 2009). En la Publicidad, la visión de hacer llegar a los clientes los mercados y bienes, así satisfacer su necesidad generando satisfacción de los clientes (Fleming, P. & Lang, M.J.A. 2000).

Por otro lado Pérez, E.D (2001), manifestó que “el Mercadotecnia comercial es la ejecución de los destrezas de comercio trasladadas a los Canales Electrónicos. Todos los sistemas del universo off-line son copiadas y trasladadas a un nuevo mundo, el mundo online. En el medio digital, surgen nuevas herramientas rápidamente, las novedosas redes que surgen a diario y la opción de mediciones verídicas en cada pericia utilizadas.



## - **Tendencias del Mercadotecnia Digital**

La Sucursal SM electrónica (2017), determina los estilos de mercadotecnia:

De acuerdo con la filial, los mercados establecidos en los programas de tecnología, y en espacio actual, permitieron que las empresas y sus clientes estén sincronizados de una manera rápida y veraz, los sujetos que poseen un celular inteligente están conectados mediante las redes sociales, lo que se ha transformado en un instrumento eficaz para atraer a más clientes.

La moda digital sobre contenidos, se encuentra repleta de videos y se dirige a los puntos de conversación de los interesados; con las paginas educativas, son instrumentos eficientes en la enseñanza para los estudiantes; los banners tradicionales se van dejando de lado para dar camino a la difusión virtual en modo de contenido producidos de forma eficiente y de contexto (Herrera & Blanco, 2017).

**El Boom del Celular y Comercialización Social**, un nicho completamente solidificado, cargado de herramientas importantes de desarrollo rápido de desembolsos mediante el celular, usado por las corporaciones electrónicas: Facebook, Google, Alibaba, Amazon, entre otras; fortalecen el ambiente digital, así los clientes puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer transferencia, desembolsos, chatear, adquisiciones, chatear con las amistades, conversar sin tener que dejar las plataformas, y por consiguiente la comercialización global.

**La inteligencia artificial**, son métodos operativos y funciones creados para facilitar la existencia, como autos que se trasladan solos, herramientas virtuales, la interacción con el público, equipos robustos, los cuales actúan de forma inteligente.

**Search Engine Optimization (SEO)**, mejora la búsqueda, el proceso de claridad en la web, en las distintas herramientas como Bing, Yahoo o Google.

Los estilos de Social Media, es una herramienta de compra y venta de diferentes servicios o productos mediante las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, donde se incorpora nuevas y eficientes formas de hacer adquisiciones. Asimismo, admite la generación de trabajo, proyectos, con diferentes formas.

Los estilos del Blogging, es un instrumento tecnológico que contribuye y posibilita el incremento de buscar mediante la vos por el celular. Se pueden bajar los programas y poder utilizarlas en los celulares. A pesar de eso, cada día hay mayor cantidad de bloggers quienes generan ingresos mediante sus blogs.

Según Kirpatrick (2011), las herramientas virtuales, es un grupo de mecanismos y herramientas que otorgan otra forma de realizar mercadotecnia de mercancías de forma eficiente; y las más frecuentes, se indican las siguientes:

**Facebook:** tiene su origen en el Claustro de Harvard, en sus inicios fue red donde se conectaban los alumnos, posteriormente se amplió a los hogares, amistades, y público; permitiendo opinar, difundir, oír, reciprocidad de información, habiendo un programa transformador y potenciador de Mercadotecnia comercial, y su fuerza está basada en la fidelidad de los suscriptores.

**Twitter,** es un servicio de microblogueo de información de acceso dinámico y rápido, que permite realizar transmisiones en vivo, noticias, noticias, pensamientos, comentarios libres, etc. Las cuentas son privados y libres, en donde los participantes son seguidos o vistos utilizando el símbolo de arroba “@”, denominado “hashtag arroba”. Asimismo, LinkedIn, herramienta red virtual de titulados, se logra publicar y colocar la hoja de vida individual, admite vincular profesionales con intereses en común, en la utilización de equipos en la mercadotecnia de productos que les deje publicar y crear publicaciones de páginas definidas de la zona web.

Una herramienta importante es Google+ que, herramienta de red global, se desarrolla velozmente, ya que exige a los interesados de Gmail a generar un correo en Google+; visto la Mercadotecnia, una de los benéficos es surgir en lo equipos de navegación, y los vínculos en distintos formatos de relación y páginas.

Como Armstrong & Kotler (2010), decía orientaciones de la mercadotecnia de productos, repercute frecuentemente en alcanzar esa ansiada alegría a los compradores, que posee dos objetivos, cautivar a otros compradores, y mantener a los presentes. A pesar de eso, conseguir dar información y hallar a clientes que no tienen predilección por una mercancía es complicado debido a una saturación del mercado, Armstrong y Kotler indican medidas como dirigir la mercadotecnia:

- En la denominación de venta: es necesario generar operaciones de comercios y ofertas a alto nivel.
- En la denominación de producción: mejorar la eficiencia y calidad de la elaboración, así como a las formas de venta.
- En la denominación de mercadotecnia para la compañía: establecer los deseos y necesidades de los clientes objetivo, y ofrecerles una complacencia más atractiva que la competencia.

- Bajo la denominación de mercadotecnia en el desarrollo del trabajo: tener colaboradores que estén capacitados en comercialización de productos, que ejecuten los instrumentos de la tecnología y que se acoplen a los avances de la tecnología.

### 2.2.2. Nivel de ventas

- **Análisis de la situación:** En este periodo se debe observar los elementos del mercado, los competidores, la venta, costo, beneficio, métodos de distribución; es decir, el análisis inicial.
- **Establecimiento de metas y objetivos:** Se deben determinar objetivos y metas organizadas, precisas y adecuadas, donde se plantea tácticas para lograr el resultado previsto.
- **Determinación del potencial de mercado:** Es determinar las máximas ventas de la industria (potencial de mercado) y las ventas altas para la empresa (potencial de ventas). Con ese coste se empieza a realizar pronósticos.
- **Pronóstico de ventas:** Son realizadas para etapas de proyección y se utilizan diferentes métodos de cálculo para establecer su valor. Incluyéndose técnicas personales (posibilidades y pericia del vendedor o empresario) y objetivos (software especializado y estadística).

#### **Un buen pronóstico al menos sigues los siguientes pasos:**

- Estudio y examen de la coyuntura.
- Notificación de los objetivos y metas de ventas.
- Identificar los problemas y ocasiones específicas del mercado.
- Perfeccionamiento de un adelanto previo de capitales.
- Elaboración de la exposición del presupuesto.
- Ejecución del presupuesto y retroalimentación habitual.
- **Selección de estrategias:** Es importante escoger la mejor para la acción, encontrándose entre algunas de su taxonomía:
  - Estrategias de desarrollo.
  - Estrategias de cartera de clientes.
  - Estrategias de visión hacia el cliente
- **Desarrollo de actividades:** Es la etapa donde se establecen las acciones, labores, eventos y planes precisos para llevar a cabo la táctica.

- **Asignación de recursos:** Elegido el método y establecidas sus acciones se realiza los pasos respectivos para la realización.
- **Control del plan:** Es la conceptualización de medidas o estándar de trabajo (KPI) y asimismo, un plan para controlar las acciones de mejora. Asegurándose que la secciones se han realizado de conformidad a lo establecido (Acosta M. & Col. 2018).

### 2.2.3. Pequeños comerciantes

Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, fue publicada el 3 de julio del 2003 y su modificación por el D.L. 1086 (28 de junio del 2008) modificándose los Artículos (43°, 44°, 45°, 49°, 50° y 51°).

#### - Microempresas

El principal criterio que usan para diferenciar los tipos de empresas, es el promedio de ventas durante el año. En las microempresas, sus ingresos anuales no deben de superar las 150 UIT por este concepto.

Mediante Ley N° 30056 “Modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” (02 de julio del 2013), realizándose las siguientes modificaciones:

Ley MIPES D.S. N° 007-2008-TR			Ley N° 30056	
	Ventas al año	Colaboradores	Ventas al año	Trabajadores
<b>Micro empresa</b>	Igual o menor a 150 UIT	Hasta 10 trabajadores	Hasta 150 UIT	Sin limites
<b>Pequeña empresa</b>	Igual o menor a 1,700 UIT	hasta 100 trabajadores	Mayor de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	Sin limites
<b>Mediana empresa</b>			Mayor de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	Sin limites

Fuente: SUNAT. 2020.

Asimismo, las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden pasar al Nuevo NRUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado”, si cumplen con los requisitos determinados en la regla.

- Transferir la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) vial Gabinete de Trabajo (MINTRA) y a la SUNAT.
- Las microempresas inscritas en el REMYPE, tendrán perdón en multas laborales y tributos en los 03 años iniciales desde su incorporación y subsanen la infracción. Las sociedades acogidas a la categoría de la microempresa por el D.L. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, legalización y crecimiento de la micro y pequeña

empresa y del acceso al trabajo decente, ganarán un trato específico en lo relacionado a supervisión del trabajo durante 03 (tres años) sobre las sanciones y fiscalización laboral.

- El régimen laboral especial establecido mediante el D.L. N° 1086, es actualmente de forma permanente.
- El RLE (régimen laboral especial) de la microempresa promulgado por Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se ampliará por 03 (tres) años.
- El TUO - Ley de Promoción de la MYPE promulgado mediante D.S. 007/2008/TR, por lo que se llamara «Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial».
- La microempresa que en 02 (dos) años calendarios continuos y supere el nivel de ventas determinado (150 UIT por año), podrá seguir 01 (un año) más en categoría de trabajo.
- La pequeña empresa que en 02 (dos) años calendarios continuos superen sus ingresos determinado (1,700 UIT), podrán seguir por tres (03) años en el régimen laboral en el que están.

La mayoría de los negocios familiares toman esta forma de sociedad, en un inicio, no es necesario fuerte capital de inversión. Por este motivo, se forman como alternativas de crecimiento y tienen más relevancia al interior del patrimonio (SUNAT, 2020)

- **Elementos de los pequeños comerciantes:**
- **Propuesta de valor al cliente:** La combinación para alcanzar el éxito y un lugar en el mercado es investigar y alcanzar la satisfacción plena del cliente, más que grandiosos servicios o productos que ofrecen. Los clientes invierten su dinero para solucionar un problema o envolver una necesidad. Por lo que el 1er principio para generar una definición de negocio rentable es que explique precisamente qué necesidad del cliente solucionará y cómo se hará.
- **Mercado potencial:** Un comercio tendrá valor monetario sólo cuando gane en el mercado. El 2do principio de una definición de negocio adelantado es que presente qué tan grandioso es y ser el cliente para el servicio o producto a vender, así como para qué comprado específico o parte del mercado está delineado y qué lo distinga de su competidor.

- **Valor de innovación:** La palabra innovación es usada continuamente en el argumento de nuevos productos, los que son elaborados con metodologías usuales de elaboración y ofrecidos al comprador mediante los canales de ventas ya existentes.
- **Viabilidad:** Esta investigación de factibilidad o viabilidad debe tener, entre otras variables, los recursos y el tiempo necesarios para realizar el proyecto, y las ganancias que consigue. Es necesario precisar en esta categoría que las ganancias serán superiores que los gastos, o que existirá una proporción equitativa entre las dos.
- **Rentabilidad:** Históricamente el cálculo de renta de un comercio es realizado de la manera siguiente: una sociedad compra servicios o material, y esto genera gastos. La sociedad a su vez comercializa servicios o productos a los clientes o compradores, y por lo que genera ingresos (Weinberger K. 2009).

#### 2.2.4. Nuevo Régimen Único Simplificado

- **Régimen Tributario del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)**

Es un dispositivo que simplifica los impuestos, usada en el Perú, por lo que los contribuyentes pasivos inscritos al mismo pueden hacer sus pagos del Impuesto sobre la Renta e Impuestos sobre ventas de forma vinculada a mediante un solo tributo llamado “Nuevo Régimen Único Simplificado”. Su regulación presente trae causa del D.L. N°. 937 (Aprobado el 14 de noviembre de 2003, y entró en vigencia desde el 01 de enero de 2004), por el que se anula el NRUS (Régimen Único Simplificado) y se promulga el NRUS (Nuevo Régimen Único Simplificado).

En la categoría se ubican los negocios de las personas naturales, teniendo como sus compradores a los clientes finales. No hacen uso de sistema contable y solo hacer un pago mensual a la SUNAT

Son incluidos en esta categoría, los pequeños negocios: tiendas de mercado, zapaterías, bazares, bodegas, restaurantes, peluquerías, comercio de jugos, entre otros.

Se clasifican por categorías:

**Categoría 1:** Su ingreso máximo de la compañía no debe exceder los S/ 5,000.00 por mes. En categoría tributan S/ 20.00 por mes a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

**Categoría 2:** En esta categoría las compras e ingresos de la persona natural con comercio no deben exceden los S/ 8,000.00 al mes, deben de pagar un tributo por

mes de S/ 50.00 a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

**Comprobantes de pago:** Los únicos comprobantes que emiten, son los tickets y boletas de venta los cuales no tienen consecuencia tributaria. Estos comprobantes no sustentan costos o gasto, ni otorgan beneficios a crédito fiscal, ya que no pagan el IGV (Impuesto General a las Ventas).

No necesitan dar tickets o boleta de ventas por negocios inferiores a S/ 5.00, excepto si el cliente lo solicite. Esta situación se expide comprobante de comercialización o tickets por los negocios inferiores a S/ 5.00 hechas durante el día.

**Beneficios:** Efectúan un tributo por mes a la Súper Intendencia de Administración Tributaria, no necesitan sistemas contables, ni registros contables, a excepción de planilla de los colaboradores, y no hacen pagos mes a mes, ni al año. Claramente, al no otorgar facturas, los inscritos al NRUS no deben realizar la venta de servicios ni de bienes a organizaciones que necesitan justificar sus costos.

No se incorporarán al NRUS: Las sociedades que anualmente no pasen los S/ 96,000.00 en negocios totales o sus ventas del mes no pasen los S/8,000.00.

Por otro lado, cuando sus negocios las ejecuten en varias unidades económicas; sus activos fijos afectados a su actividad sean superiores a S/70,000.00, a excepto de vehículos y predios; brinden transportes de carga de mercaderías; efectúen exportaciones; realicen otro tipo de entretenimiento público; asimismo, de los subastadores públicos, notarios, corredores, empleados de aduana, corredores de bolsa, y los corredores de seguros.

Asimismo, sean dueños de máquinas tragamonedas, transacciones de tragamonedas, agencias de viaje, publicidad y propaganda, den bienes en consignación, comercializan combustibles, brinden servicios de terminales de almacenamiento, depósitos aduaneros y desarrollen negocios afectos al ISC y hagan negocios que tributen por el comercio de arroz pilado.

- **Registro en el nuevo RUS:**

Se precisa:

Los que comiencen diligencias en el proceso del ejercicio y posteriormente se registre en el Régimen Único de Contribuyente.<sup>[1]</sup>

Las personas con derechos y obligaciones tributarias que proceden del RER (régimen genera) y del Régimen MYPE Tributario, el traslado al NRUS sólo se realizara luego de la declaración jurada durante el mes enero de cada año.

Las personas con derechos y obligaciones tributarias darán de baja a los comprobantes que sustentan costos, gasto, y crédito fiscal. Igualmente, deben dar de baja los locales anexos informados ante la SUNAT.

Del comienzo de año (enero), el afiliado al nuevo RUS tendrá que tributar y pagar a la SUNAT el impuesto del mes al que concierna a su condición (SUNAT. 2020).

### **2.3. Marco conceptual**

- 2.3.1.** Equipos digitales: es el conjunto de dispositivos que son utilizados para la transformación, generación, procesamiento, manejo y almacenamiento de señales digitales (Torres, C. 2009).
- 2.3.2.** Fidelización digital: es la satisfacción del cliente, atendiendo sus necesidades, previamente analizadas en repetidas ventas, mediante los medios digitales (Torres, C. 2009).
- 2.3.3.** Flujo digital: Sistema de trabajo en la que cada fase del protocolo de ventas está mediada por un recurso digital (Torres, C. 2009).
- 2.3.4.** Marketing digital: son las estrategias y acciones comerciales o publicitarias o que se realizan en los medios y canales de internet (Torres, C. 2009).
- 2.3.5.** Micro y pequeña empresa: la conforman personas jurídicas o naturales que se dedican a actividades como transformación, producción, extracción, comercialización de bienes o a brindar de servicios (SUNAT, 2020).
- 2.3.6.** Nivel de ventas: es el grupo de servicios prestados o ventas de productos que se han llevado a cabo en una empresa en un tiempo determinado (Weinberger K. 2009).
- 2.3.7.** Ordenadores digitales: Los dispositivos de mando, de los dispositivos de ingreso y salida, de la memoria y del dispositivo de cálculo de la información las cuales son almacenados y recuperados de la memoria de acuerdo a la orden emitida por el programador (Torres, C. 2009).
- 2.3.8.** Pequeños comerciantes: son los proveedores o empresas cuyo volumen de ventas no son superiores a un determinado monto en un año fiscal (SUNAT, 2020).
- 2.3.9.** Publicidad digital: son todas las formas de promover un servicio, producto, mediante los canales y dispositivos. Por lo que más que promover, permite conectarse con el público objetivo y generar una relación con los clientes potenciales (Torres, C. 2009).



- 2.3.10.** Plataformas digitales: es el espacio de Internet, diversito o portal, que permite guardar distintos tipos de información tanto individual como a nivel de empresas (Torres, C. 2009).
- 2.3.11.** Redes sociales: sistemas creados en Internet por organizaciones o personas que se conectan a partir de valores o intereses comunes (Torres, C. 2009).
- 2.3.12.** Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS): Régimen tributario el cual fue creado pensado en los pequeños empresarios, comerciantes y/o productores. Este consiste en el pago de una cuota mensual, la cual va a depender de los ingresos brutos o adquisiciones mensuales (SUNAT, 2020).
- 2.3.13.** Tecnología de la información: es la aplicación de equipos y ordenadores de telecomunicación para transmitir, recuperar, almacenar y manejar datos, frecuentemente usados en los negocios u otras empresas (Torres, C. 2009).

#### **2.4. Marco legal**

- Dec. Leg. N°. 937 (Aprobado el 14 de noviembre de 2003, y entró en vigencia desde el 01 de enero de 2004)
- El régimen laboral especial establecido mediante el Dec. Leg. N° 1086, es actualmente de forma permanente.
- El RLE (régimen laboral especial) de la microempresa promulgado por Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se ampliará por 03 (tres) años.
- El TUO - Ley de Promoción de la MYPE promulgado mediante D.S. 007/2008/TR, por lo que se llamara «Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial».
- Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña.

#### **2.5. Situación Problemática.**

El nivel de ventas en los negocios del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), en la provincia de Ica, actualmente está condicionado al cambiante ambiente económico, la falta de publicidad y las etapas estacionarias, sin tener en cuenta la problemática de salud actual en la provincia de Ica. (Cámara de Comercio de Ica, 2020)

Se caracteriza por ser negocios de pequeños microempresarios, enfocado únicamente al volumen de sus ventas cuyo fin es más de recaudador.

A nivel nacional, alrededor de 700 mil personas están inscritos en el NRUS de los cuales el 90% paga S/ 20.00 soles de renta mensual (SUNAT, 2020) quienes son esos pequeños comerciantes personas naturales que se dedican a la venta de abarrotes generalmente ubicadas en su domicilio, por lo que el volumen de sus ventas en este tipo de negocios está marcado por la cambiante situación de la economía, la falta de estrategias publicitarias y la estacionalidad en las ventas de sus productos. En esta investigación, se trata de determinar si hay influencia significativa de la mercadotecnia virtual sobre el volumen de su comercio de pequeños comerciantes de la categoría antes mencionada en la provincia de Ica.

### **2.5.1. Formulación del Problema**

#### **2.5.1.1. Problema General.**

**P.G.:** ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021?

#### **2.5.1.2. Problema Específico**

**P.E. 1:** ¿Cuál es la relación entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021?

**P.E. 2:** ¿Cuál es la relación entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021?

**P.E. 3:** ¿Cuál es la relación entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021?

**P.E. 4:** ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021?

## **2.5.2. Justificación e importancia de la investigación**

### **2.5.2.1. Justificación de la investigación**

#### **a. Justificación geográfica o espacial**

Pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS) en la provincia de Ica.

#### **b. Justificación temporal**

Abril – setiembre del 2021. El tiempo se consideró desde abril en adelante.

#### **c. Justificación social**

El trabajo de investigación se realizó entre los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), con locales propios en los distritos de la provincia de Ica.

#### **d. Justificación conceptual**

El estudio del marketing digital y el nivel de negocios en las últimas décadas, han generado el surgimiento de diferentes conceptos o definiciones y teorías, las cuales nos serán de utilidad para el desarrollo de la investigación; entendiéndose como marketing digital la utilización de estrategias para realizar comercio mediante las plataformas digitales de comercialización y como nivel de ventas al conjunto de ventas de servicios o productos realizados en una empresa en un tiempo determinado.

### **2.5.2.2. Importancia de la investigación**

La relevancia del estudio versa principalmente en analizar (estudiar) el marketing digital, cómo influye en el nivel del negocio en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS) en la provincia de Ica. Las estrategias de marketing son importantes para incrementar el nivel de ventas en una empresa, por lo que la investigación nos permitirá demostrar de qué manera el marketing digital influye en el nivel del negocio en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica; brindándose información actualizada sobre cómo influirá el marketing digital en el nivel del negocio en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, lo que permitirá a este tipo de negocio tener información actualizada para la toma de decisiones y así puedan generar ideas reales para desarrollar planes de marketing digital, que contribuirá brindar información a sus clientes y a potenciales clientes sobre los productos que se expende en su negocio de forma rápida y actualizada

### **2.5.3. Objetivos de la Investigación.**

#### **2.5.3.1. Objetivo General.**

**O.G.:** Establecer la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021

#### **2.5.3.2. Objetivo Específico.**

**O.E. 1:** Establecer la relación entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021.

**O.E. 2:** Establecer la relación entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021.

**O.E. 3:** Establecer la relación entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021.

**O.E. 4:** Establecer relación entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021.

### **2.5.4. Hipótesis de la Investigación.**

#### **2.5.4.1. Hipótesis General.**

**H.G.:** Existe una relación directa entre el marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021.

#### **2.5.4.2. Hipótesis Específica.**

H.E. 1: Existe una relación directa entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los negocios del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021.

H.E. 2: Existe una relación directa entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los negocios del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021.

H.E. 3: Existe una relación directa entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los negocios del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021.

H.E. 4: Existe una relación directa entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los negocios del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS) provincia de Ica 2021.

## **2.5.5. Variables de la Investigación**

### **2.5.5.1. Indicación de Variables.**

- **Variable independiente**
  - Marketing digital.
- **Variables dependientes**
  - Nivel de ventas en los pequeños comerciantes comprendidos en el “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS).

### 2.5.6. Operacionalización de variables.

<b>VARIABLES</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable independiente</b> Marketing digital	Es el mecanismo del mercadeo que usa internet y tecnología digital en línea, como PC, telefonía móvil y otras plataformas y vías digitales para comercializar productos y servicios.	Tecnología de la información	El uso de la tecnología de la información para mejorar las ventas.	Equipos digitales  Ordenadores electrónicos  Plataformas digitales  Publicidad digital
<b>Variables dependientes</b> Nivel de ventas en los pequeños comerciantes comprendidos en el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS).	<p>En economía, es una dimensión contable donde incorporan los ingresos que una empresa, de su movimiento diario, en un espacio de tiempo establecido.</p> <p>Es un régimen tributario establecido para los pequeños productores y comerciantes, donde se les autoriza el pago de una cuota fija mensual de acuerdo a sus compras o ingresos, reemplazando el pago de diferentes tributos.</p>	Ingresos	Incrementar el nivel de ingreso en los pequeños negocios.  Categoría para pequeños comerciantes que realizan una cuota mensual fija según sus ingresos.	Bajo  Medio  Alto Categoría 1 Categoría 2 Categoría Especial

## **2.6. Tipo, Nivel y diseño de la investigación.**

### **2.6.1. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, en este tipo de investigación la problemática está determinada y es acreditado por el científico. Por lo tanto, se utilizó el estudio, para así brindar respuesta a las interrogantes específicas. El estudio aplicado, también denominada práctica o empírica, busca conocer, para hacer, para actuar, construir y modificar (Hernández S. 2014).

### **2.6.2. Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel descriptiva comparativa, ya que estuvo orientado a describir las variables en la muestra seleccionada, mediante el estudio del mismo. En tal sentido, permito recolectar información y comparar las variables de estudio (comercialización de productos y nivel de comercios en el NRUS) en un espacio de tiempo establecido tal y como se muestran en el ambiente (Hernández S. 2014).

### **2.6.3. Diseño de investigación**

No Experimental.

No experimental: porque se estudió en una situación dada sin incorporar o manipular alguna variable de estudio (Hernández S. 2014).

## **2.7. Población y Muestra.**

### **2.7.1. Población**

La población estuvo conformada por los 32,731 pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) (SUNAT, 2020).

### **2.7.2. Muestra**

La muestra se determinó utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, siendo la fórmula la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(E^2 * N) + (Z^2 * p * q)}$$

Desarrollo de la fórmula:

n= Muestra.

E= Error máximo permisible.

Z= Valor ajustado de la distribución normal.

N= Tamaño de la población.

p= Proporción de población que tienen característica de interés.

q= (1 – p) proporción de la población que no tiene la característica de interés.

Siguiente información:

$$E = 0.05$$

$$z = 1.96$$

$$N = 32731$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(E^2 * N) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 32731}{(0.05^2 * 32731) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{31434.8524}{81.825 + 0.9604}$$
$$n = \frac{31434.8524}{78.58473}$$
$$n = 400$$

La muestra estuvo conformada por 400 pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS).



## **2.8. Técnicas de recolección de datos.**

Entrevista personal, fue la interacción personal con los encuestados.

La encuesta: “Según Hernández S. (2014), esta técnica consistió en la indagación, exploración y recolección de datos, mediante ítems o preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio de investigación.

## **2.9. Instrumentos de recolección de datos.**

Cuestionario: Consistió en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas

## **2.10. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados.**

La técnica fue de manera estadística, ya que el autor da a entender que el análisis estadístico será el punto de partida para abordar el tema en investigación, todas ellas resultan ser “evidencias mudas” de una situación.

## **2.11. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

### **a) Validación a través de juicios de expertos**

Se verificó la eficacia de la encuesta de comercialización de productos y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica:

#### **A. Validez Interna**

Se verificó que el instrumento sea construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores, e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación de base al objetivo de investigación, logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

#### **B. Validez de constructo**

Este proceso se efectuó a la hipótesis de acuerdo con Hernández (2014). Se especificó que las herramientas de comercialización de productos el nivel de negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica. Se operacionaliza en zonas, dimensiones, indicadores e ítems.

### C. Confiabilidad del instrumento

Es el grado en que un instrumento generara resultados coherentes y consistentes, mediante el Coeficiente del Alfa de Cronbach. Quiere decir que su aplicación en forma repetida al mismo objetivo o sujeto, genere resultados iguales (Hernández S. 2014).

<b>Juicio de confianza de valores</b>	
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Fuente: Hernández S. 2014

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Contrastación de Hipótesis Específicas.

##### 3.1.1. Hipótesis Alterna (Y1).

Sí existe una relación directa entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021

##### 3.1.2. Hipótesis nula (Y1).

No existe una relación directa entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021

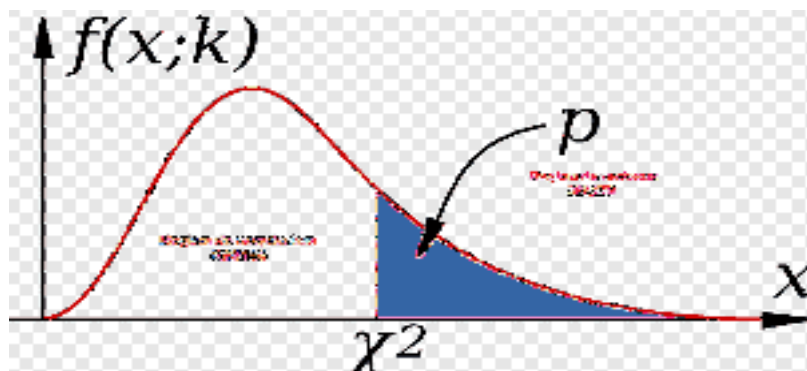
Para realizar la prueba de hipótesis, se ha fijado un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  luego utilizando la fórmula estadística  $\chi^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$  del Chi-Cuadrado; en donde **fo = es el valor observado y fe = es el valor esperado** que en nuestro caso es de 173.177, así mismo, asumiendo los siguientes grados de libertad de  $(f-1)(C-1) = (3-1)(2-1)=2$ , con  $\alpha = 0.05$  obteniendo el valor de 5.99146 según la tabla del Chi Cuadrado.

**Tabla1.Pruebas de chi-cuadrado (Y1)**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	382,979 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	173.177	2	0.000
Asociación lineal por lineal	337.183	1	0.000
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Figural. Zona de aceptación y rechazo (Y1)



### 3.1.3. Toma de decisión (Y1)

Como el valor del Chi-cuadrado  $X^2 = 382.9979$  es mayor que el obtenido de la tabla = 5.99146. Entonces pertenece a la Región de Rechazo. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se afirma que si existe una relación directa entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021

### 3.1.4. Hipótesis Alterna (Y2)

Sí existe una relación directa entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021.

### 3.1.5. Hipótesis nula (Y2)

No existe una relación directa entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021.

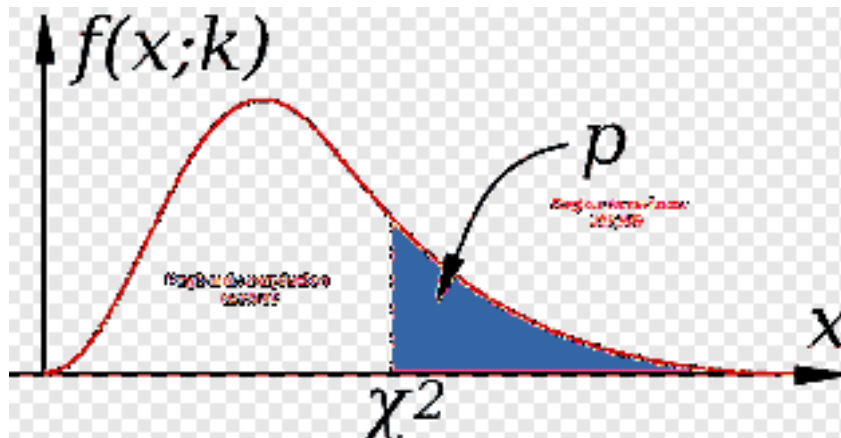
Para realizar la prueba de hipótesis, se ha fijado un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  luego utilizando la fórmula estadística  $\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$  del Chi-Cuadrado; en donde  $f_o$  = es el valor observado y  $f_e$  = es el valor esperado que en nuestro caso es de 173.177, así mismo, asumiendo los siguientes grados de libertad de  $(f-1)(C-1) = (3-1)(2-1) = 2$ , con  $\alpha = 0.05$  obteniendo el valor de 5.99146 según la tabla del Chi Cuadrado.

**Tabla2.Pruebas de chi-cuadrado (Y2)**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	382,979 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	173.177	2	0.000
Asociación lineal por lineal	337.183	1	0.000
N de casos válidos	400		

b. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Figura2. Zona de aceptación y rechazo (Y2)



### 3.1.6. Toma de decisión (Y2)

Como el valor del Chi-cuadrado  $X^2 = 382.9979$  es mayor que el obtenido de la tabla = 5.99146. Entonces pertenece a la Región de Rechazo. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se afirma que sí existe una relación directa entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021.

### 3.1.7. Hipótesis Alterna (Y3)

Sí existe una relación directa entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021.

### 3.1.8. Hipótesis nula (Y3)

No existe una relación directa entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021.

Para realizar la prueba de hipótesis, se ha fijado un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  luego utilizando la fórmula estadística  $\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$  del Chi-Cuadrado; en donde  $f_o$  = es el valor observado y  $f_e$  = es el valor esperado que en nuestro caso es de 101.684, así mismo, asumiendo los siguientes grados de

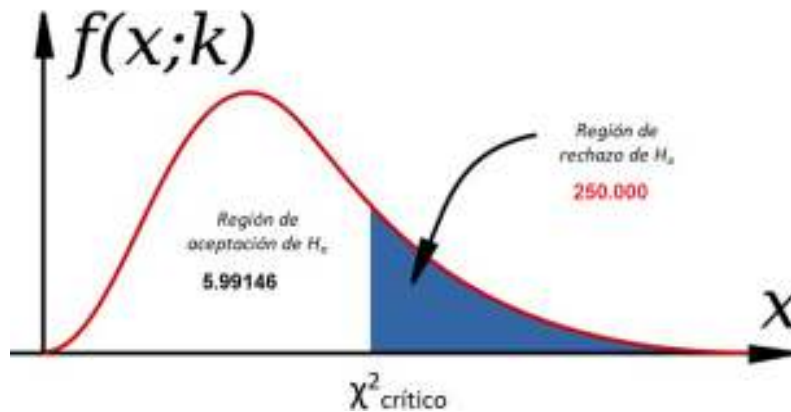
libertad de  $(f-1) (C-1) = (3-1) (2-1)=2$ , con  $\alpha = 0.05$  obteniendo el valor de 5.99146 según la tabla del Chi Cuadrado.

**Tabla3.Pruebas de chi-cuadrado (Y3)**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	250,000 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	101.684	2	0.000
Asociación lineal por lineal	220.855	1	0.000
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

**Figura3. Zona de aceptación y rechazo (Y3)**



**3.1.9. Toma de decisión (Y3)**

Como el valor del Chi-cuadrado  $X^2 = 250.000$  es mayor que el obtenido de la tabla = 5.99146. Entonces pertenece a la Región de Rechazo. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se afirma que sí existe una relación directa entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021.

**3.1.10. Hipótesis Alterna (Y4)**

Sí existe una relación directa entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) provincia de Ica 2021.

### 3.1.11. Hipótesis nula (Y4)

No existe una relación directa entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) provincia de Ica 2021. Para realizar la prueba de hipótesis, se ha fijado un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  luego utilizando la fórmula estadística  $\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$  del Chi-Cuadrado; en donde  $f_o$  = es el valor observado y  $f_e$  = es el valor esperado que en nuestro caso es de 283.777, así mismo, asumiendo los siguientes grados de libertad de  $(f-1) (C-1) = (2-1) (2-1)=1$ , con  $\alpha = 0.05$  obteniendo el valor de 3.84146 según la tabla del Chi Cuadrado.

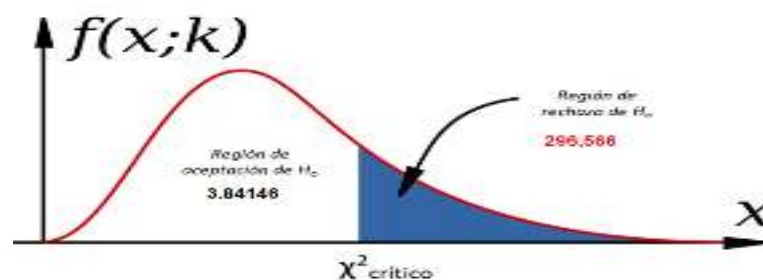
**Tabla4.Pruebas de chi-cuadrado (Y4)**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	296,566 <sup>a</sup>	1	0.000		
Corrección de continuidad	283.777	1	0.000		
Razón de verosimilitud	150.479	1	0.000		
Prueba exacta de Fisher				0.000	0.000
Asociación lineal por lineal	295.824	1	0.000		
N de casos válidos	400				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,06.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Figura4. Zona de aceptación y rechazo (Y4)**



### 3.1.12. Toma de decisión (Y4)

Como el valor del Chi-cuadrado  $\chi^2 = 296.566$  es mayor que el obtenido de la tabla = 3.84146. Entonces pertenece a la Región de Rechazo. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se afirma que Si existe una relación

directa entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS) provincia de Ica 2021.

### 3.2. Contrastación de Hipótesis General.

#### 3.2.1. Hipótesis Alterna (Y5)

Sí existe una relación directa entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021.

#### 3.2.2. Hipótesis nula (Y5)

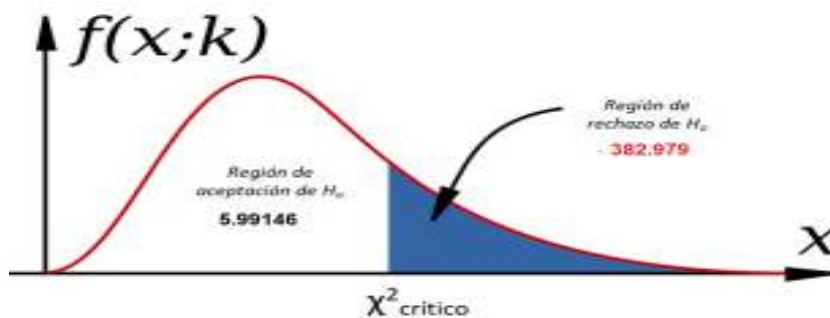
No existe una relación directa entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021. Para realizar la prueba de hipótesis, se ha fijado un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$  luego utilizando la fórmula estadística  $\chi^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$  del Chi-Cuadrado; en donde  $fo$  = es el valor observado y  $fe$  = es el valor esperado que en nuestro caso es de 173.777, así mismo, asumiendo los siguientes grados de libertad de  $(f-1)(C-1) = (3-1)(2-1) = 2$ , con  $\alpha = 0.05$  obteniendo el valor de 5.99146 según la tabla del Chi Cuadrado.

**Tabla5. Pruebas de chi-cuadrado (Y5)**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	382,979 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	173.177	2	0.000
Asociación lineal por lineal	337.183	1	0.000
N de casos válidos	400		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

**Figura5. Zona de aceptación y rechazo (Y5)**





### 3.2.3. Toma de decisión

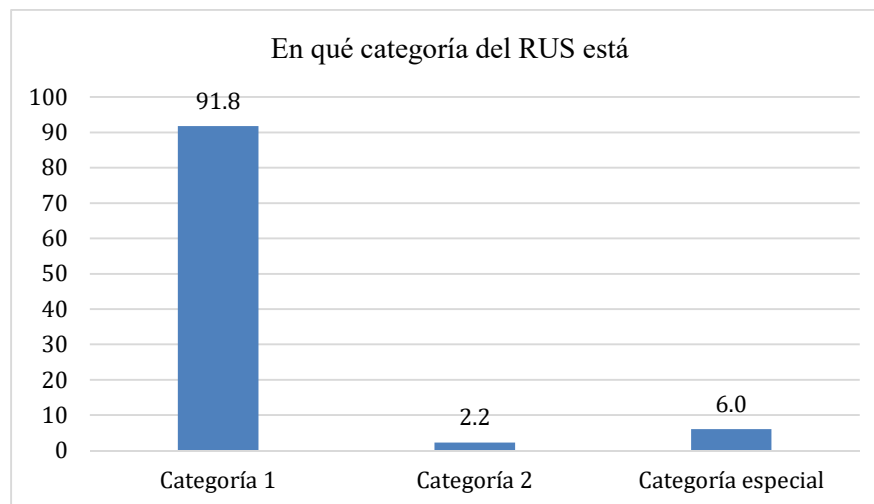
Como el valor del Chi-cuadrado  $X^2 = 382.979$  es mayor que el obtenido de la tabla = 5.99146. Entonces pertenece a la Región de Rechazo. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, donde se afirma que sí existe una relación directa entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), provincia de Ica, 2021.

### 3.3. Presentación e Interpretación de Resultados

**Tabla6. En qué categoría del NRUS está**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Categoría 1	367	91.8	91.8	91.8
Categoría 2	9	2.3	2.2	94.0
Categoría especial	24	6.0	6.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Figura6. En qué categoría del RUS está

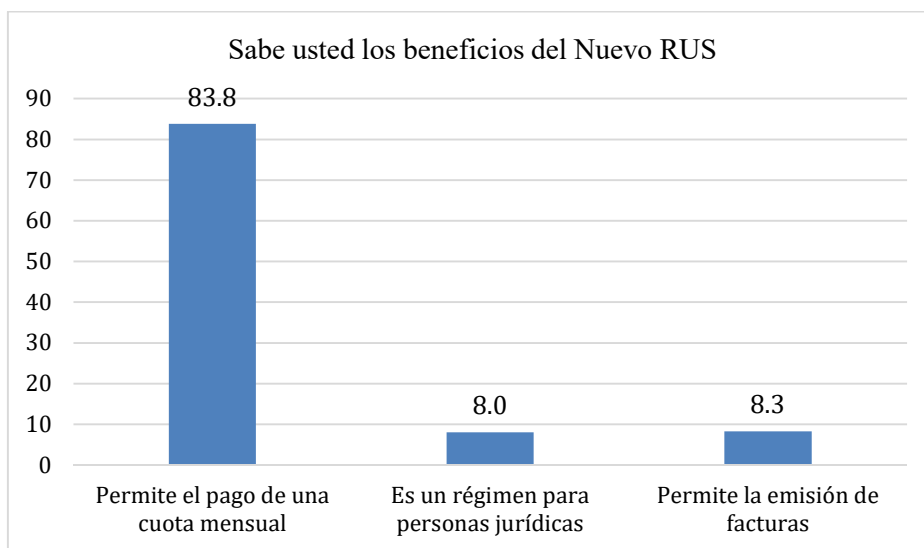


**Interpretación:** Se observa en la gráfica el resultado de en qué categoría del NRUS está el 91.8% respondieron en la categoría 1, el 2.2% en la categoría 2 y el 6.00% en la categoría especial. Existiendo diferencia significativa en la categoría 1 sobre las otras categorías.

**Tabla7. Sabe usted los beneficios del Nuevo RUS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Permite el pago de una cuota mensual	335	83.8	83.8	83.8
Es un régimen para personas jurídicas	32	8.0	8.0	91.8
Permite la emisión de facturas	33	8.3	8.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Figura7. Sabe usted los beneficios del Nuevo RUS**

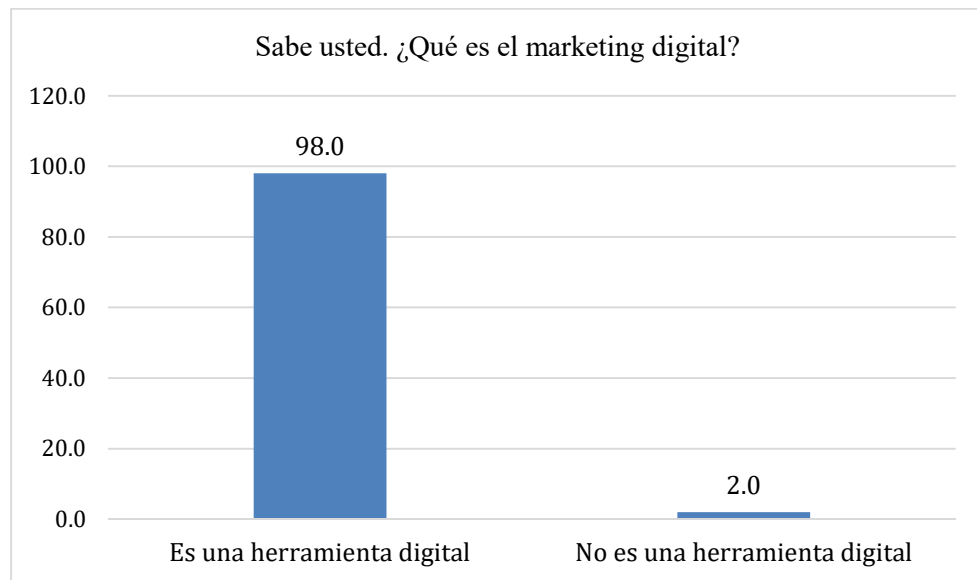


**Interpretación:** En la gráfica se aprecia el resultado de la pregunta sabe usted los beneficios del Nuevo RUS, el 83.8% respondieron que permite el pago de una cuota mensual, el 8.0% es un régimen para personas jurídicas y el 8.3% es un régimen para personas jurídicas. Existiendo diferencia significativa en permite el pago de una cuota mensual.

**Tabla8. Sabe usted. ¿Qué es el marketing digital?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es una herramienta digital	392	98.0	98.0	98.0
No es una herramienta digital	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Figura8. Sabe usted. ¿Qué es el marketing digital?**

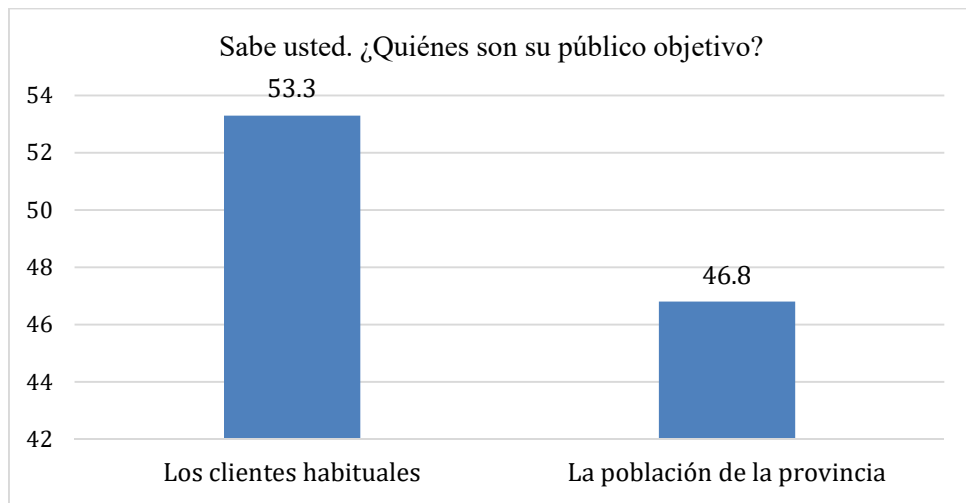


**Interpretación:** En la gráfica se presenta el resultado de la pregunta Sabe usted. ¿Qué es el marketing digital?, donde el 98.0% respondieron que es una herramienta digital y el 2.0% que no es una herramienta digital. Existiendo diferencia significativa en es una herramienta digital.

**Tabla9. Sabe usted. ¿Quiénes son su público objetivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los clientes habituales	213	53.3	53.3	53.3
La población de la provincia	187	46.8	46.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Figura9. Sabe usted. ¿Quiénes son su público objetivo?**



**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la pregunta Sabe usted. ¿Quiénes son su público objetivo? Donde el 53.3% que los clientes habituales y el 46.8% la población de la provincia.

**Tabla10. Sabe usted. ¿Si su competencia utiliza el marketing digital en sus ventas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si tengo conocimiento que utilizan marketing digital	367	91.8	91.8	91.8
No tengo conocimiento que utilicen el marketing digital	33	8.3	8.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Figura10. Sabe usted. ¿Si su competencia utiliza el marketing digital en sus ventas?**

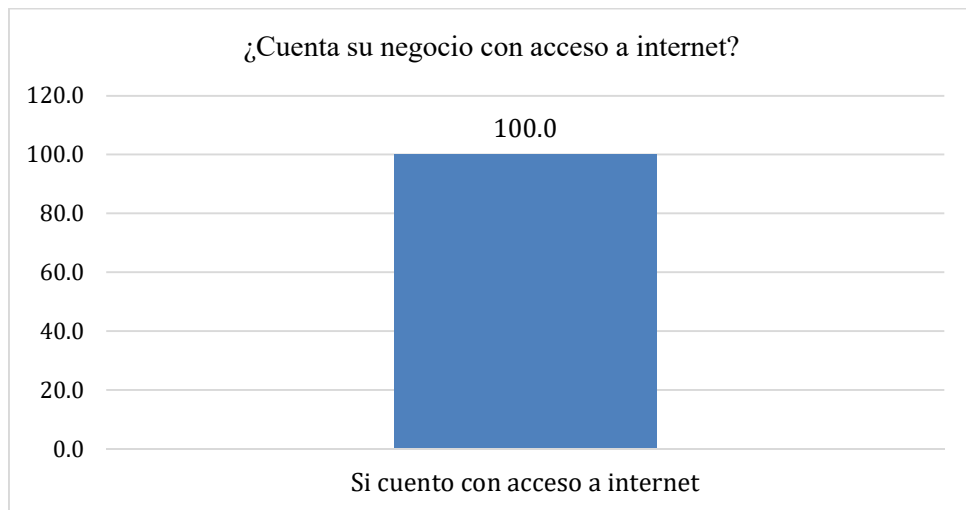


**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la pregunta Sabe usted. ¿Si su competencia utiliza el marketing digital en sus ventas?, donde el 91.8% respondieron que si tengo conocimiento que utilizan marketing digital y el 8.3% que no tengo conocimiento que utilicen el marketing digital. Existiendo diferencia significativa en si tengo conocimiento que utiliza marketing digital.

**Tabla11. Cuenta su negocio con acceso a internet**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si cuento con acceso a internet	400	100.0	100.0	100.0

**Figura11. ¿Cuenta su negocio con acceso a internet?**

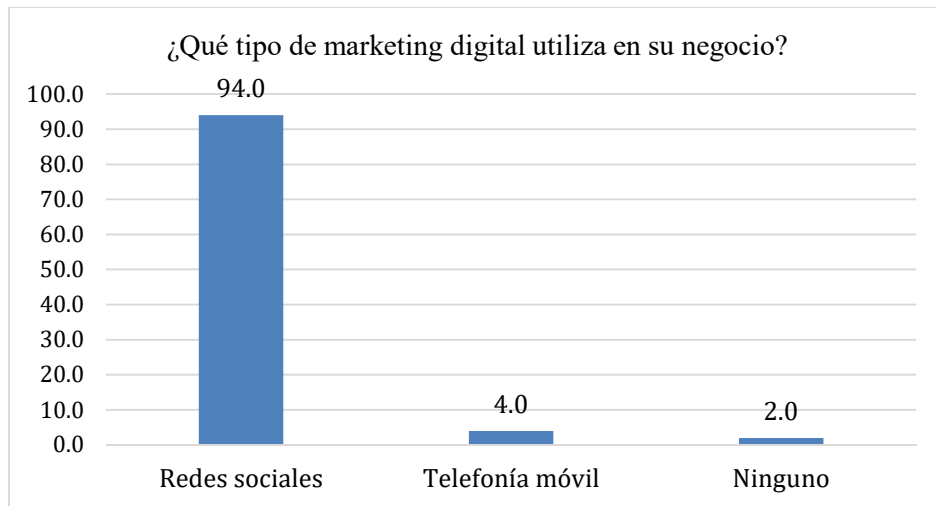


**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la pregunta Cuenta su negocio con acceso a internet el 100% de los encuestados respondieron que sí.

**Tabla12. . Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	376	94.0	94.0	94.0
Telefonía móvil	16	4.0	4.0	98.0
Ninguno	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Figura12. ¿Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio?**

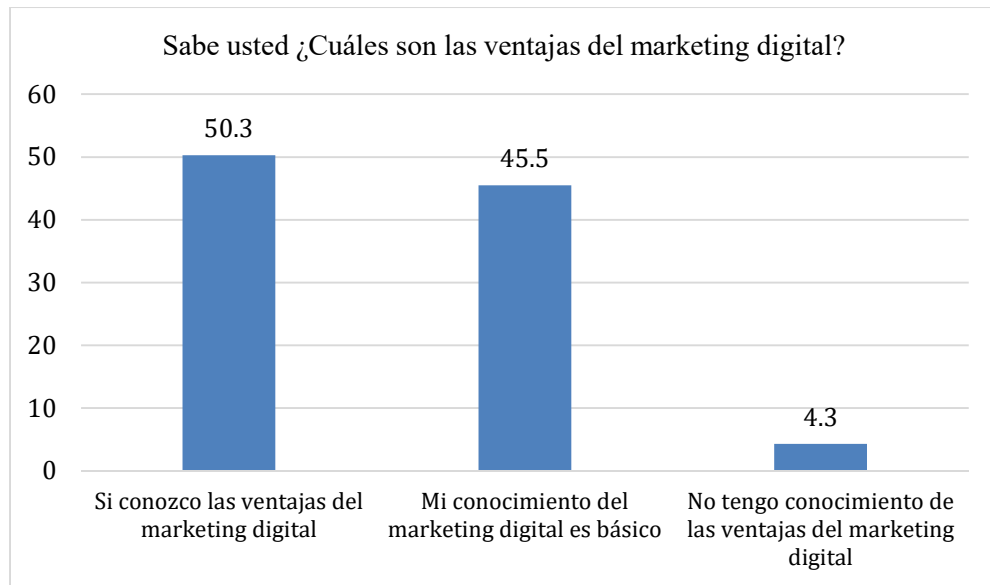


**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la pregunta Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio donde el 94.0% respondieron en redes sociales, el 4.0% telefonía móvil y el 2.0% ninguno. Existiendo diferencia significativa en redes sociales sobre las otras respuestas.

**Tabla13. Sabe usted ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si conozco las ventajas del marketing digital	201	50.3	50.3	50.3
Mi conocimiento del marketing digital es básico	182	45.5	45.5	95.8
No tengo conocimiento de las ventajas del marketing digital	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Figura13. Sabe usted ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?**



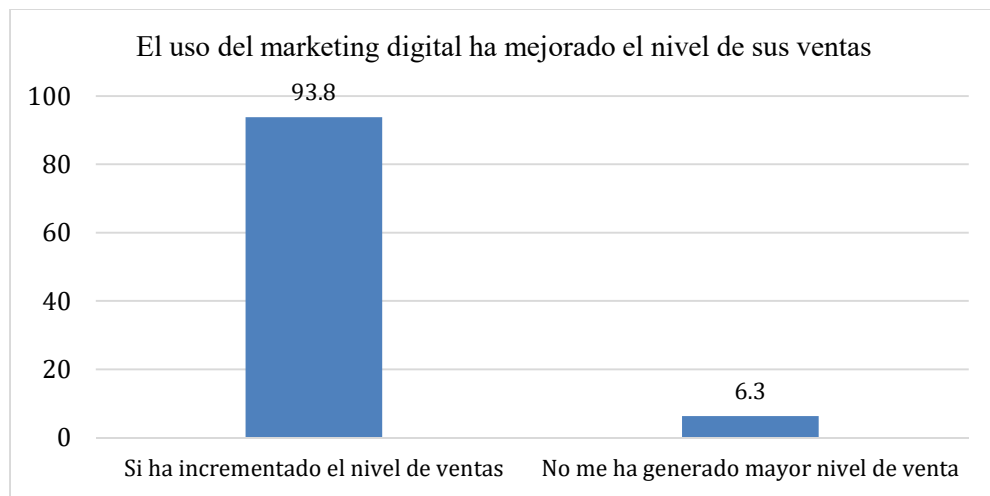
**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la pregunta Sabe usted ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?, donde el 50.3% respondieron que Si conozco las ventajas del marketing digital, el 45.5% que mi conocimiento del marketing digital es básico y el 4.3% que no tengo conocimiento de las ventajas del marketing digital.



**Tabla14. El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si ha incrementado el nivel de ventas	375	93.8	93.8	93.8
No me ha generado mayor nivel de venta	25	6.3	6.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Figura14. El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas**

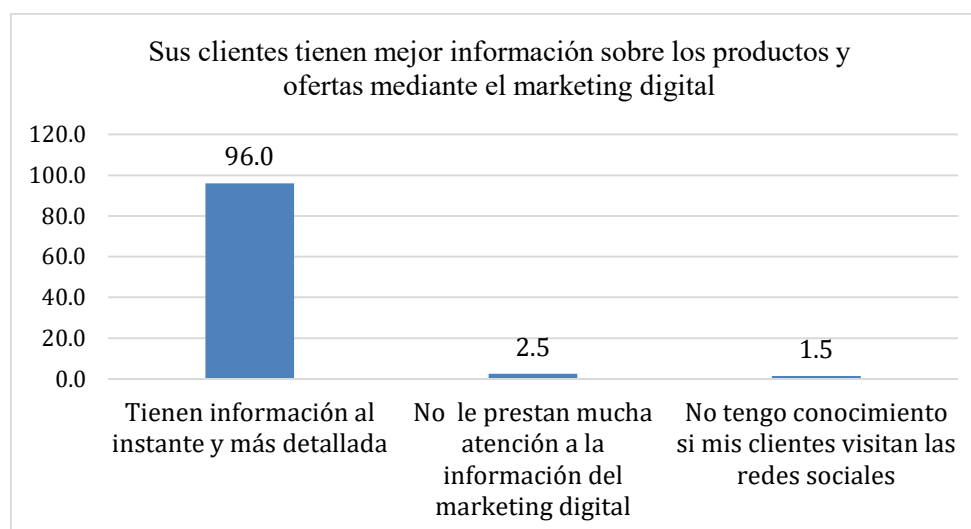


**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la pregunta ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?, donde el 93.8% respondieron si ha incrementado el nivel de ventas y el 6.3% no me ha generado mayor nivel de ventas.

**Tabla15. Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante el marketing digital**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Tienen información al instante y más detallada	384	96.0	96.0	96.0
b) No le prestan mucha atención a la información del marketing digital	10	2.5	2.5	98.5
c) No tengo conocimiento si mis clientes visitan las redes sociales	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Figura15. Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante el marketing digital**

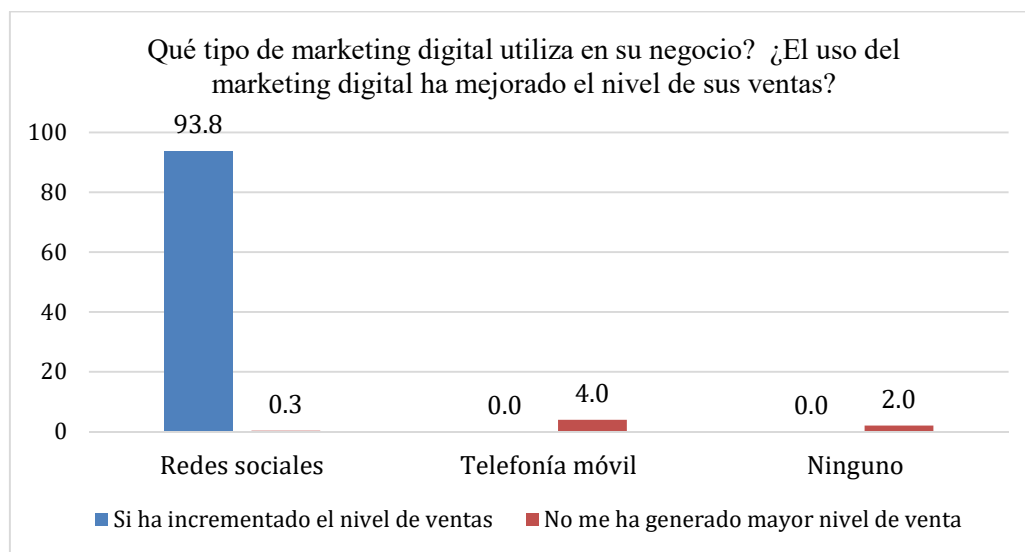


**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la pregunta Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante el marketing digital, donde el 96.0% respondieron que tienen información al instante y más detallada, el 2.5% no le prestan mucha atención a la información del marketing digital y el 1.5% no tengo conocimiento si mis clientes visitan las redes sociales. Existiendo diferencia significativa en tienen información al instante y más detallada sobre las otras respuestas.

**Tabla16. ¿Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?**

¿Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio?		¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?		
		Si ha incrementado el nivel de ventas	No me ha generado mayor nivel de venta	Total
Redes sociales	Recuento	375	1	376
	%	93.8	0.3	94.0
Telefonía móvil	Recuento	0	16	16
	%	0.0	4.0	4.0
Ninguno	Recuento	0	8	8
	%	0.0	2.0	2.0
Total	Recuento	375	25	400
	%	93.8	6.3	100.0

**Figura16. ¿Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?**

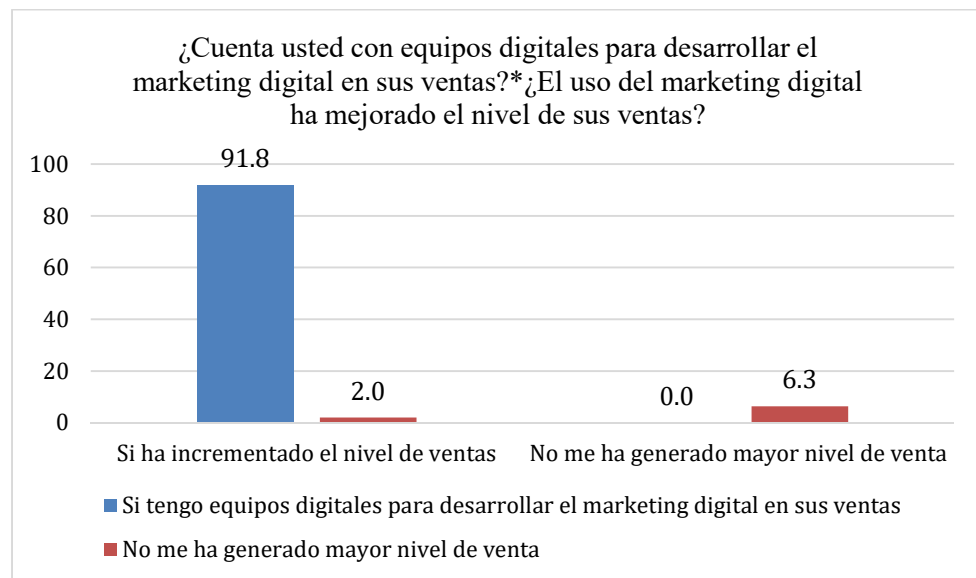


**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la comparación de las variables marketing digital y nivel de ventas donde el 93.8% respondieron que el marketing digital si ha incrementado el nivel de sus ventas y el 4.0% no ha generado mayor nivel de ventas. Lo que demuestra que existe relevancia significancia entre ambas variables.

**Tabla17. ¿Cuenta usted con equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?**

¿Cuenta usted con equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas?		¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?		Total
		a) Si ha incrementado el nivel de ventas	b) No me ha generado mayor nivel de venta	
Si tengo equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas	Recuento	367	0	367
	%	91.8	0.0	91.8
No tengo equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas	Recuento	8	25	33
	%	2.0	6.3	8.3
Total	Recuento	375	25	400
	%	93.8	6.3	100.0

**Figura17. ¿Cuenta usted con equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas?\*¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?**

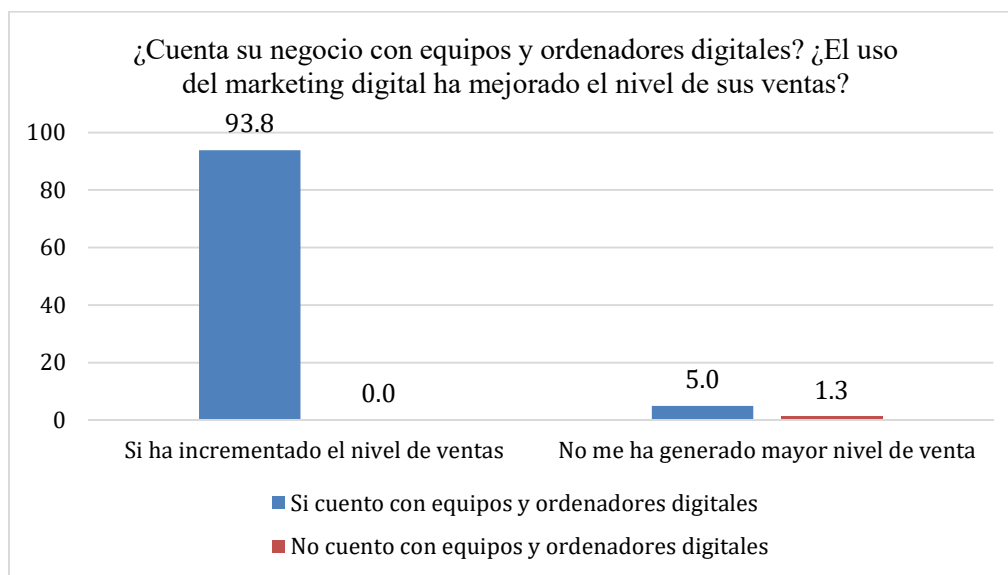


**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la comparación de las variables equipos digitales y nivel de ventas donde el 91.8% respondieron que el sí tengo equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas y el 6.3% No tengo equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas. Lo que demuestra que existe relevancia significancia entre ambas variables.

**Tabla18. ¿Cuenta su negocio con equipos y ordenadores digitales?  
¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?**

¿Cuenta su negocio con equipos y ordenadores digitales?		¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?		Total
		Si ha incrementado el nivel de ventas	No me ha generado mayor nivel de venta	
Si cuento con equipos y ordenadores digitales	Recuento	375	20	395
	%	93.8	5.0	98.8
No cuento con equipos y ordenadores digitales	Recuento	0	5	5
	%	0.0	1.3	1.3
Total	Recuento	375	25	400
	%	93.8	6.3	100.0

**Figura18. ¿Cuenta su negocio con equipos y ordenadores digitales?  
¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?**

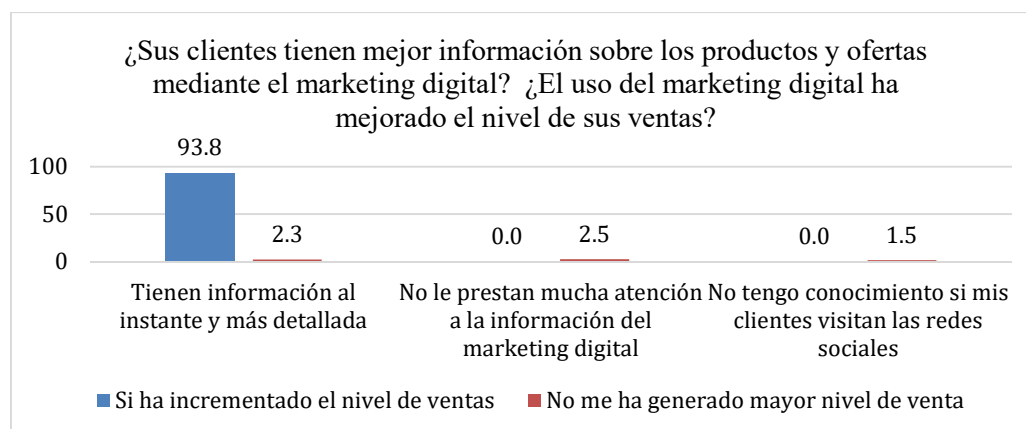


**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la comparación de las variables equipos y ordenadores digitales y nivel de ventas donde el 93.8% respondieron que si cuento con equipos y ordenadores digitales y el 1.3% no cuento con equipos y ordenadores digitales. Lo que demuestra que existe relevancia significancia entre ambas variables.

**Tabla19. ¿Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante las plataformas de marketing digital? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?**

¿Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante las plataformas de marketing digital?		¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?		Total
		Si ha incrementado el nivel de ventas	No me ha generado mayor nivel de venta	
Tienen información al instante y más detallada	Recuento	375	9	384
	%	93.8	2.3	96.0
No le prestan mucha atención a la información del marketing digital	Recuento	0	10	10
	%	0.0	2.5	2.5
No tengo conocimiento si mis clientes visitan las redes sociales	Recuento	0	6	6
	%	0.0	1.5	1.5
Total	Recuento	375	25	400
	%	93.8	6.3	100.0

**Figura19. ¿Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante el marketing digital? ¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?**



**Interpretación:** En la gráfica se observa el resultado de la comparación de las variables publicidad digital y nivel de ventas donde el 93.8% respondieron que Tienen información al instante y más detallada y el 2.5% No le prestan mucha atención a la información del marketing digital y el 1.5%. No tengo conocimiento si mis clientes visitan las redes sociales. Lo que demuestra que existe relevancia significativa entre ambas variables.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De análisis de los resultados de la investigación donde se ha tenido como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios de los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021, donde se halló que las variables marketing digital y nivel de ventas el 93.8% respondieron que el marketing digital ha incrementado el nivel de sus ventas; asimismo, las variables equipos digitales y nivel de ventas el 91.8% respondieron que si tengo equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas; la comparación de las variables equipos y ordenadores digitales y nivel de ventas el 93.8% respondieron que si cuento con equipos y ordenadores digitales para realizar el marketing digital y la comparación de las variables publicidad digital y nivel de ventas donde el 93.8% respondieron que tienen información al instante y más detallada. Lo que demuestra que existe relación significativa entre las variables con un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 menor a 0,05, se rechazando las hipótesis nulas y aceptándose las hipótesis alternas planteadas en la investigación.

Los resultados hallados concuerdan con Marin R. (2019) quien concluye que la mercadotecnia virtual es de importancia significativa en el incremento de ventas una MYPE dedicada al rubro de seguridad integral; alcanzando un nivel de confiabilidad del 95.0%.

Por otro lado, Riaño J; Pinzón N. (2019) en su investigación concluye que en su mayoría los encuestados empresarios de restaurantes el 58.3%, utilizan los sitios web dedicados a la ubicación de restaurantes, el 25.0% crean propia herramienta web y el 16.60% usan herramientas digitales donde se pueden hallar todo tipo de cosas, sin que sean especialistas en restaurantes

## V. CONCLUSIONES

1. Del análisis de los resultados concluimos que existe la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios de los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021, donde el 93.8% de los encuestados indicaron que el marketing guarda relación con el nivel de sus ventas, con un grado de libertad de 2 y un nivel de significancia de 0.05.
2. De los resultados hallados concluimos que existe relación entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021, el 94.0% respondieron que el uso de equipos digitales guarda relación con el nivel de sus ventas en su negocio, con un chi cuadrado de 382.979, un grado de libertad de 2 y un nivel de significancia de 0.05.
3. A la luz de los resultados concluimos que existe relación entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021, el 94.0% respondieron que el uso de equipos digitales guarda relación con el nivel de sus ventas en su negocio, con un chi cuadrado de 382.979, grado de libertad de 2 y un nivel de significancia de 0.05.
4. Del estudio de los resultados hallados concluimos que existe relación entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021, donde el 97.7% de los encuestados respondieron que las plataformas digitales guardan relación significativa con el nivel de ventas, con un chi cuadrado de 250.00, grado de libertad de 2 y un nivel de significancia de 0.05.
5. Del estudio de los resultados concluimos que existe relación entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), provincia de Ica, 2021, donde el 93.8% manifestó que la publicidad digital tiene relación significativa con el nivel de sus ventas, con un chi cuadrado de 296.566, grado de libertad de 2 y un nivel de significancia de 0.05.



## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda capacitar a los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS) en temas de marketing digital, para que puedan mejorar sus técnicas de ventas online.
2. Se recomienda a los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), que deben de asesorarse con especialistas en equipos digitales y ordenadores electrónicos, para que, a la hora de la adquisición o compra, puedan adquirir los más adecuados para su negocio.
3. Recomendamos que los pequeños comerciantes del “Nuevo Régimen Único Simplificado” (NRUS), deben de seguir cursos sobre el uso de plataformas digitales y publicidad digital, lo cual les permitirá o facilitará realizar publicaciones sobre sus negocios ahorrando costos e incrementado su nivel de ventas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta M., Salas L., Jiménez M., Guerra M. (2019) La Administración de Ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI.
- Agencia SM digital (2017). Tendencias digitales: El Boom del comercio social y móvil.
- Arellano Marketing. (2014). “La mercadotecnia virtual mediante las Redes Sociales, Revistas Digitales, Frecuencias de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas formas de información estratégica. Barcelona: ESIC Editorial.
- Cabrera M. (2018) Impacto del uso de las redes sociales como destreza de marketing en el comercio de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Tesis. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Cámara de Comercio de Ica (2020). Reactivación en Marcha. Revista Empresarial.
- Coelho, Fabián y Zita, Ana. (2018) Conocimiento científico. En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/conocimiento-cientifico/> Consultado: 26 de febrero de 2021, 12:01 am. Esic Editorial.
- Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2000). Dialoguemos de Mercadotecnia Interactiva.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández S. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Edificio Punta Santa Fe.
- Kirpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. La auténtica historia de la empresa que está vinculando al Mundo. Barceola. Gesttion 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.
- López E. (2019) Diseño de métodos de mercadotecnia virtual para optimizar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba. Tesis. Universidad Cooperativa de Colombia.

- Marín R., (2019) Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Tesis. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Muñoz A. (2018) Impacto de la mercadotecnia virtual en la comercialización de las PYMES exportadoras de joyería de plata. Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. 2018.
- Pérez, P. (2010). La utilización del internet de los colaboradores independientes, Micro y Pequeñas Empresas en el Perú. Reflexiones sobre Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico. España. p 12-20.
- Pinzón N., Riaño J. (2019) Estrategia de mercadeo digital para un comedor típico en Bogotá. Caso de investigación: Establecimiento Origen Bistró. Tesis. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Sunat, (2020). Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/empresas.html>.
- Torres, C. (2009). A Marketing Digital do bibliia São Paulo: Novatec.
- Villafuerte C. (2019) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Tesis. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.
- Weinberger K. (2009) Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAID/PERU/ MYPE COMPETITIVA.

## VIII. ANEXOS

### Anexo1. Modelo de la Encuesta

#### ENCUESTA

La encuesta tiene como objetivo recabar información sobre: “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL NUEVO REGIMEN UNICO SIMPLIFICADO (RUS), PROVINCIA DE ICA, 2021”; para lo cual, solicitamos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas:

Marque con un (X) la respuesta que considere usted la correcta.

Nº	Preguntas	Respuesta
<b>1</b>	<b>¿En qué categoría del RUS está?</b>	
	a) Categoría 1	
	b) Categoría 2	
	c) Categoría especial	
<b>2</b>	<b>¿Sabe usted los beneficios del Nuevo RUS?</b>	
	a) Permite el pago de una cuota mensual	
	b) Es un régimen para personas jurídicas	
	c) Permite la emisión de facturas	
<b>3</b>	<b>Sabe usted. ¿Qué es el marketing digital?</b>	
	a) Es una herramienta digital	
	b) No es una herramienta digital	
<b>4</b>	<b>Sabe usted. ¿Quiénes son su público objetivo?</b>	
	a) Los clientes habituales	
	b) La población de la provincia	
	c) No sabe	
<b>5</b>	<b>¿Cuenta usted con equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas?</b>	
	a) Si tengo equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas	
	b) No tengo equipos digitales para desarrollar el marketing digital en sus ventas	
<b>6</b>	<b>¿Cuenta su negocio con equipos y ordenadores digitales?</b>	
	a) Si cuento con equipos y ordenadores digitales	
	b) No cuento con equipos y ordenadores digitales	

N°	Preguntas	Respuesta
7	<b>¿Qué tipo de marketing digital utiliza en su negocio?</b>	
	a) Redes sociales	
	b) Telefonía móvil	
	c) Ninguno	
8	<b>Sabe usted ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?</b>	
	a) Si conozco las ventajas del marketing digital	
	b) Mi conocimiento del marketing digital es básico	
	c) No tengo conocimiento de las ventajas del marketing digital	
9	<b>¿El uso del marketing digital ha mejorado el nivel de sus ventas?</b>	
	a) Si ha incrementado el nivel de ventas	
	b) No me ha generado mayor nivel de ventas	
10	<b>¿Sus clientes tienen mejor información sobre los productos y ofertas mediante las plataformas de marketing digital?</b>	
	a) Tienen información al instante y más detallada	
	b) No le prestan mucha atención a la información del marketing digital	
	c) No tengo conocimiento si mis clientes visitan las redes sociales	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b> P.G.: ¿Cuál es la relación que se da entre el marketing digital influye y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> <b>P.E. 1:</b> ¿Cuál es la relación entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021?</p> <p><b>P.E. 2:</b> ¿Cuál es la relación entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021?</p> <p><b>P.E. 3:</b> ¿Cuál es la relación entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021?</p> <p><b>P.E. 4:</b> ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b> O.G.: Establecer relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> <b>O.E. 1:</b> Establecer la relación entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021.</p> <p><b>O.E. 2:</b> Establecer la relación entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021.</p> <p><b>O.E. 3:</b> Establecer la relación entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021.</p> <p><b>O.E. 4:</b> Establecer relación entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> H.G.: Existe una relación directa entre el marketing digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> H.E. 1: Existe una relación directa entre los equipos digitales y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021</p> <p>H.E. 2: Existe una relación directa entre los ordenadores electrónicos y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021.</p> <p>H.E. 3: Existe una relación directa entre las plataformas digitales y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021.</p> <p>H.E. 4: Existe una relación directa entre la publicidad digital y el nivel de ventas en los negocios del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS) provincia de Ica 2021.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Marketing digital</p> <p><b>Dimensiones:</b> Tecnología de la información</p> <p><b>Indicadores:</b> Equipos digitales Ordenadores electrónicos Plataformas digitales Publicidad digital</p> <p><b>Variables dependientes</b> Nivel de ventas</p> <p><b>Dimensiones:</b> Ingresos</p> <p><b>Indicadores:</b> Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS Categorías)</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicado</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo comparativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental.</p> <p><b>Muestra:</b> 400 pequeños comerciantes</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuesta</p>