



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO ZAPATERÍA: CASO ZAPATERÍA
TRUJILLANO, DISTRITO AYACUCHO, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

VARGAS ARANGO, HILDA ROSA

ORCID: 0000-0002-1289-9514

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Vargas Arango, Hilda Rosa.

ORCID: 0000-0002-1289-9514

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia.

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia.

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de purizaca, Maria del Carmen.

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel.

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia.

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de purizaca, Maria del Carmen.

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel.

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia.

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer mis hermanos y familia por todo su apoyo y esfuerzo que realizan para que yo pueda estudiar, a mis verdaderos amigos que confían y me apoyan para continuar en mi carrera, y así poder realizar este presente informe final de tesis.

A mis docentes tutores, a quienes les debo gran parte de este trabajo, gracias a su paciencia, enseñanza y dedicación. Y finalmente agradecimiento también a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien y con responsabilidad social.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres y hermanos, que siempre me apoyan incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Índice de contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y Abstract.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	9
2.1. Antecedentes Internacionales, Nacionales y Locales.....	9
2.2. Bases teóricas de la investigación	14
III. Hipótesis	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de la investigación.	31
4.2. Población y muestra	33
4.3. Definición y operacionalización de variables	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5. Plan de análisis	39
4.6. Matriz de consistencia.....	40
4.7. Principios éticos	42
V. RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados	43
5.2. Análisis de resultados.....	48
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	73
.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021.....	86
Tabla 2. Características de la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021.....	87
Tabla 3. Características de las estrategias publicitarios en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021.....	88
Tabla 4. Elaborar un plan de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cree usted que, como cliente, usar Internet nos facilita obtener información y “conocimiento” del mercado.....	77
Figura 2. Considera usted, que el nuevo objetivo del comercio por internet es de buen ingreso para la tienda zapatería trujillano.....	78
Figura 3. Ha recibido alguna influencia mediante medios Digitales de zapaterías que ha logrado, que usted realice una compra.....	79
Figura 4. Considera usted que la empresa zapatería trujillano debe tener su página web y publicar su producto en los redes sociales.....	80
Figura 5. En todas las compras On-line que usted realiza, sale satisfecha.....	81
Figura 6. Antes de adquirir un producto On-line, usted siempre pregunta la calidad de ese producto.....	82
Figura 7. Considera si la empresa zapatería trujillano comercializa sus productos de manera On-line debe brindar contenido relevante que sí le ha influenciado en su compra.....	83
Figura 8. Cómo comprador usted, haría pedidos de la zapatería trujillano mediante red social.....	84
Figura 9. Para usted es una buena estrategia las publicidades digitales para la empresa zapatería trujillano.....	85

Figura 10. Cuándo adquiere un producto por medio online le ahorra el tiempo.....	86
Figura 11. Para satisfacer su necesidad siempre busca en internet, y a través de su uso escoge un producto de calidad.....	87
Figura 12. Usted cuándo quiere hacer compras, siempre prefiere revisar en una tienda digital de promoción de productos.....	88

RESUMEN

La presente investigación titulada Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021 tuvo como objetivo general: Determinar las características del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería. Para la presente investigación, se buscó bibliografía sobre Marketing Digital, redes sociales, fidelización de los clientes y estrategias publicitarias, estableciendo así el marco teórico que señala las muestras para comprobar los resultados de investigación. La metodología fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta. Se utilizó una población infinita de clientes de una muestra de 203 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75.37% de los clientes tienen conocimientos e información del termino de marketing digital. El 82.76% de los consumidores están totalmente de acuerdo con las compras por medios digitales ya que salen satisfechas. El 80.79% de los usuarios confirman y mencionan que están totalmente de acuerdo que es una buena estrategia las publicidades digitales. Con el análisis de los resultados de los encuestados, se pudo establecer cómo el Marketing Digital da mejoras y soluciones, se relaciona con el desempeño de la Micro y Pequeñas Empresas. Esta investigación concluye de la siguiente manera: Que el marketing digital ayude a llegar a la empresa zapatería trujillano a su objetivo como, logrando a interactuar y posicionando el nombre y la marca mediante los medios digitales.

Palabras Claves: Estrategias Publicitarias, Fidelización de los Clientes, Marketing Digital, Redes Sociales.

ABSTRACT

The present investigation entitled Digital Marketing in micro and small companies in the shoe store: Trujillo shoe store case, Ayacucho district, 2021 had the general objective: Determine the characteristics of Digital Marketing in micro and small companies in the shoe store. For the present investigation, bibliography on Digital Marketing, social networks, customer loyalty and advertising strategies was searched, thus establishing the theoretical framework that indicates the samples to verify the research results. The methodology was of a non-experimental-transversal-descriptive-proposal design. An infinite population of clients was used from a sample of 203 representatives of micro and small companies to whom a 12-question questionnaire was applied through the survey technique, obtaining the following results: 75.37% of clients have knowledge and information of the term of digital marketing. 82.76% of consumers fully agree with purchases through digital media as they leave satisfied. 80.79% of users confirm and mention that they fully agree that digital advertising is a good strategy. With the analysis of the results of the respondents, it was possible to establish how Digital Marketing gives improvements and solutions, it is related to the performance of Micro and Small Companies. This investigation concludes as follows: That digital marketing helps the Trujillo shoe company reach its goal, managing to interact and position the name and brand through digital media.

Keywords: Advertising Strategies, Customer Loyalty, Digital Marketing, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas, fue creado con la finalidad de establecer un marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las (MYPES), como también es la unidad económica que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La MYPES, actualmente tienen un rol muy importante en la economía, ya que genera más empleos que las empresas grandes o el propio estado, como también contribuyen al crecimiento económico de América Latina.

A nivel nacional podemos decir que las MYPES son muy importantes para la productividad de la economía del país, ya que forma parte mayoritaria de las unidades empresariales que generan empleo y que también generan un gran porcentaje del PBI. Las MYPES brindan empleo a casi 80.00% de la población económicamente activa (PEA). En el Perú, el 95.00% de las empresas que existen pertenecen al sector de las MYPE, esta cantidad de acuerdo a la sociedad de comercio exterior de la sociedad del Perú. (H. García, 2019)

Actualmente el marketing digital es una herramienta tecnológica que otorga una gran ventaja competitiva que permite hacer negocios por internet, captar y fidelizar clientes, reducir tiempo, costo y maximizar beneficios, y gestionar en línea de una marca, entre otros.

El marketing digital, es un tema muy importante ya que es el medio que admite a una entidad trasladar su contenido a un lugar donde los consumidores o clientes que pueden ver la calidad de producto e interactuar. Macía (2018) menciona que el marketing digital es un procedimiento de la comercialización utilizando medios digitales, las redes

sociales y publicidades digitales, y es una herramienta tecnológica que otorga una gran ventaja competitiva que permite, captar y fidelizar clientes, y por ende maximizando los beneficios.

En la ciudad de España en la actualidad, es notable el aumento del uso de las redes sociales y marketing digital, pero como podemos ver las redes sociales se encuentran en continua evolución. Los españoles por el uso de las redes, según los análisis se encuentran en el puesto número 36 en el ranking de los países que más tiempo pasan en redes sociales, y que mediante ello socializan en base a una serie de rasgos relacionados con su entidad y personalidad los cuales comparten con su entorno. Gracias al estudio se puede comprobar que las redes sociales son más populares en España, en la cual se encuentran los 5 favoritos: Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube y Facebook. Gracias a ello el marketing digital se ha influenciado en España de manera eficaz, lo cual ha generado que las marcas obtengan una mejor comunicación e interacción y ha aumentado más las ventas digitales. (Cuesta, 2020)

En Ecuador, los medios digitales se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación e interacción directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales, como se sabe hoy en la actualidad los ambientes empresariales es de muy fácil aplicación por su funcionalidad, es el marketing digital, y la influencia que la aplicación de éste tiene para la administración empresarial. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes como; publicidad informática e información, compras, configuración de ventas, servicios de postventa, etc. (Salazar, 2019)

A nivel nacional Calero (2018) indica que el marketing digital es un procedimiento de la comercialización utilizando internet y las redes sociales y que su presencia en el

mercado complementa al marketing tradicional. Como también se le conoce Marketing Online y algunos le llaman Cibermarketing; debido al uso de medios digitales o dispositivos electrónicos, es decir desde el Celular, Tablet y computadora. En lima podemos ver las empresas como Tottus, Ripley, Saga Falabella, ellos trabajan más con dispositivos electrónicos y publicidades y están más enfocados con medios digitales.

Marín (2019) afirma que el marketing digital hace uso de medios electrónicos como el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos para interactuar con los clientes, para lograr los objetivos del marketing, la cual son mediante las aplicaciones tecnológicas digitales, se puede mencionar que en centro comercial de Gamarra casi el 95.00% utilizan el marketing digital como publicidades y redes sociales.

Según Balboa (2019) el marketing digital es el medio que admite a una entidad trasladar su contenido a un lugar donde los consumidores o clientes que pueden ver el calidad de producto e interactuar, la tienda Nébula que se ubica en la ciudad de lima, vende todo tipo de prendas como ropas, joyas, carteras y calzados, maneja más los medios digitales y utiliza 100.00% de marketing digital para interactuar con sus clientes. En ello los clientes expresan sus necesidades, deseos y así logren conectar con la empresa estén donde estén. Se puede destacar que el marketing Online o digital, que es un medio por el cual puede llegar no solo a uno sino a varios clientes o consumidores.

A nivel local Velarde (2018) menciona que el marketing digital ha conseguido a facilitar nuevos medios posibles, libres para la comunicación, obteniendo la incorporación de los diferentes medios, facilitando interactividad requerida y posicionando a las diferentes entidades y público en general, consiguiendo la atención

del cliente de manera voluntario y apoyando a planear las estrategias publicitarias. Con un objetivo de llevar su comunicación a su alcance de manera personalizada de manera clara y en tiempo real, para no perder el contacto con el cliente.

Según Romero (2017) el marketing es una especialidad enfocada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores. El marketing inspecciona la gestión comercial de las entidades con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, por el cual, grupos de individuos o empresas ven la necesidad de los consumidores y crean un servicio o bien.

En Perú a raíz de la cuarentena generado por la nueva enfermedad Covid-19, se cerraron todas las tiendas comerciales desde el 16 Marzo de 2020, y tampoco se podía realizar ventas a través de redes sociales porque aún no existía protocolos de seguridad, los que significó detener las ventas la última quincena de Marzo y todo el mes de Abril. Pero a pesar de este panorama, la pandemia para las tiendas de rubro calzados y ropas ha generado una oportunidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado, ya que se reactivó las ventas, únicamente a través de comercio electrónico, lo cual ello el marketing digital fue más utilizado y que generó un incremento significativo en las ventas con sus plataformas digitales como: Instagram y Facebook, especialmente la tienda Capiela posicionó su marca y aumento sus ventas, gracias a marketing digital y las ventas online. (Valdivia, 2021)

En la capital de Lima, hoy en día el marketing digital, es una herramienta muy potente, ya que todas las empresas como: Ripley, Saga Falabella, HyM, Oechsle, etc. Son tiendas que trabajan con medios digitales y son reconocidas a nivel internacional, nacional y local. Lo cual generan más ventas y posicionamiento de su marca, como también universidades e institutos aplican las estrategias de marketing digital, para

captar a más ingresantes. Hoy en día las aplicaciones más utilizadas son: Facebook, Instagram y Tik Tok, son medios por donde promocionan y ofrecen sus productos a los usuarios, podemos decir que en actualidad las nuevas generaciones están más conectados en redes sociales. (Duran, 2021)

En contexto ayacuchano hay pocas empresas que tienen conocimiento sobre marketing digital, mayormente trabajan en su puesto de trabajo presencialmente, a más 2 a 3 empresas trabajan con medios digitales, haciendo publicidades por redes sociales, haciendo reconocimiento de sus marcas y el nombre de la empresa, como también fidelizando a sus clientes.

Así mismo con los comienzos de confinamiento en el año 2020 y 2021 por la nueva pandemia Covid-19, se ha visto afectados a muchas empresas, que hasta hoy en día estamos asimilando. Pero gracias ello muchas empresas han podido optar para su negocio el marketing digital, lo cual mediante este han logrado mejorar en sus ventas, y el uso de las redes sociales se ha disparado e incluso la publicidad digital se ha tenido que adaptar al momento, de la misma manera muchas empresas han tenido que adecuarse y crear nuevas plataformas para poder vender sus productos y no estancarse. En actualidad el marketing digital y las redes sociales son las herramientas más relevantes que ayudan a facilitar la interacción entre los usuarios, como por ejemplo podemos ver a las tiendas Sport Ayacucho y Outlet, que vienen trabajando y realizando sus ventas online a través de las plataformas digitales. (Salinas, 2021)

En este caso la empresa zapatería trujillano en Ayacucho dedicada a la venta de zapatos, no tiene mucho conocimiento sobre marketing digital y medios digitales ya que recientemente está posicionado en el mercado como hace 8 años y no tuvo mucho interés sobre cómo son las ventas por redes sociales. En este caso nuestro objetivo es

llegar a más clientes por medios digitales haciendo conocimiento el nombre de la empresa, posicionamiento y fidelización de sus clientes. Conforme a la situación que estamos pasando con el problema del Covid -19 se puede ver que en la zapatería trujillano, en inicios no estaba muy bien informado sobre las medidas que tenía que tomar con sus clientes y como también otras empresas de igual manera, debido a esto se contagiaron más personas y bajo totalmente la venta, posteriormente viendo estas dificultades que tenía la empresa tomó las medidas acerca como podían actuar y comenzaron a utilizar los protocolos de seguridad encomendados por el gobierno.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021. Describir las características de la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021. Definir las características de las estrategias publicitarias en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021.

Esta investigación se justifica con el propósito de determinar las características del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021.

Este proyecto de investigación de tesis se realiza para poder optar el título profesional de licenciada en administración, como así lo presenta en el reglamento de investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Con la finalidad de que este trabajo se determine con el mercado tanto en las organizaciones ya que esta investigación de tesis esta para ver la utilidad y las importancias de Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021 y que ayudara a las empresas a mejorar en sus ventas mediante los medios digitales.

La metodología fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta. Donde la población estuvo conformada por 203 pobladores micro y pequeñas empresas del rubro zapatería, caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que el, 75.37% de los clientes tienen conocimientos e información del termino de marketing digital. El 82.76% de los consumidores están totalmente de acuerdo con las compras por medios digitales ya que salen satisfechas. El 80.79% de los usuarios confirman y mencionan que están totalmente de acuerdo que es una buena estrategia las publicidades digitales. Esto demuestra que fluye mucho lo que es marketing digital o medios digitales y que refleja que los usuarios están totalmente satisfechos con la atención de los medios y sus características.

Con la finalidad de que el marketing digital ayude a llegar a la empresa zapatería trujillano a su objetivo como, logrando interactuar y posicionando el nombre y la marca

mediante los medios digitales, se ha llegado a la conclusión que la totalidad de los clientes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre el marketing digital, ya que es una herramienta muy importante para todas las empresas ya que ayuda en las ventas, captando más clientes, fidelizando, posicionando la marca y a la empresa en el mercado y así el rendimiento del negocio ayuda a alcanzar metas y objetivos organizacionales.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. Antecedentes Internacionales

Variable: Marketing digital

Jiménez (2017) en su investigación *Elaboración de un plan de marketing para la zapatería La elegancia, Guayas, Cantón Daule*. Tiene como un objetivo general, proyectar un plan de marketing para que le ayude a la empresa establecer una superioridad competitiva para así aumentar las ventas. La metodología que se utilizó en esta investigación es de tipo cualitativo - descriptivo y no experimental, ya que tienen una meta para progresar en calidad de servicio, de imagen, innovación, mayor grado de reconocimiento. La población fue de 150 Mypes a las cuales se aplicaron la encuesta. Así mismo los resultados obtenidos fue de 57.30% que indicaron que siempre están conformes con la calidad de producto de la zapatería la elegancia. El 42.70% mencionan que casi siempre buscan calzados en medios digitales. La conclusión respecto a la fabricación de un proyecto de marketing para la zapatería “la elegancia” se identificó que hace falta una ventaja competitiva, y se manifestó que lo vinculado a la unión de marketing los lugares donde se encuentran las tiendas no cubren lo suficiente y al mismo tiempo se manifiesta la falta de conocimiento de las fortalezas que posee la tienda, por parte del mercado meta.

Según Coello y Gonzales (2019) mencionan en su investigación *Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil*. El objetivo general de la investigación: Analizar el comportamiento de compra de mujeres con respecto a zapatos de la categoría artesanal, con el fin de crear posicionamiento en la marca y ser recordada como una tienda de ropa que cuenta con calzados únicos y de buena calidad que siempre está al alcance de la moda y la tendencia ecuatoriana. La

metodología que se utilizó en esta investigación es de tipo Cualitativo – Cuantitativo y Descriptiva. La población fue de 200 Mypes, cuales se aplicaron encuesta y entrevista profunda. A si mismo los resultados obtenidos fue de 43.00% que mencionaron que están totalmente de acuerdo con el producto y la calidad de los zapatos artesanales. 32.00% indicaron que están de acuerdo con las ventas por redes sociales, y el 25.00% respondieron que están en desacuerdo con las ofertas por tiendas online. El autor llega a la siguiente conclusión de acuerdo al desarrollo de investigación de mercados que se realizó para la empresa CIG, se sabe que la empresa cuenta con 4 años de experiencia en el sector artesanal, lo cual busca expandir su línea de calzado, es por eso se añadirán más productos artesanales de la misma material, lo cual se llevó un análisis exhaustivo del micro entorno y macro entorno; además gracias a la investigación de mercado se determinó los perfiles de compra, frecuencia y precio que se puede pagar por un tipo de calzado artesanal.

Huanca (2019) en su investigación *Plan de marketing digital para promocionar la línea en griferías feliu boet para el mercado del departamento de la paz caso: Empresa obraconst SRL*. El objetivo general de la investigación. Proponer el plan de marketing digital para la promoción de la línea de grifería de la marca feliu boet y llegar a la profundidad con las definiciones, establecer las estrategias requeridas y conocer el comportamiento digital del consumidor en el departamento de la paz. La metodología es un enfoque cualitativo – cuantitativo y tipo descriptivo – no experimental, debido al empleo de diferentes mecanismos de recolección de datos, los resultados que se obtuvo en los 9 departamentos de Bolivia fue que en el departamento de santa cruz posee el 83.00% de uso del internet, seguido por tarifa con el 73.00% Oruro y beni con 66.00%, Cochabamba con 64.00%, Chuquisaca con 63.00%, la paz alcanzando el 60.00%, potosí

con el 58.00% y finalmente pando reporta el 56.00%. El autor llega a la siguiente conclusión: La marca feliu Boet tiene ofertas de productos de grifería para brindar las necesidades con una alta calidad en su producción como: la cocina, sanitarios y duchas entre otros, por redes sociales; Según los datos obtenidos, se puede ver que tan importante que hoy viene a representar el hábito de acceder a los medios digitales y que viene posicionándose en la ciudadanía boliviana.

Antecedentes nacionales

Según Hajar (2017) en su investigación *Propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC, en la capital de Lima*. El objetivo general de la investigación es proponer un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa, proponer la utilización de los 4p's de marketing y programar la contratación y descripción de las funciones del área de ventas para mejorar la ejecución y las estrategias de marketing en la empresa calzados busmol Sac. La metodología fue de diseño cualitativa y cuantitativa. Las encuestas fueron entrevistas no estructuradas y se realizó a 180 usuarios. Los resultados obtenidos, el 42.54% mencionaron que siempre suelen comprar los zapatos en tiendas, el 38.78% indican que casi siempre gastan su dinero más de 100 soles en un par de calzados y el 98.68% indicaron que casi nunca compran por internet. La conclusión: El plan de marketing es sumamente importante ya que con ello puedes llegar a alcanzar tus metas planeados, la entidad tiene que ser cuidadoso del alcance de la instrucción de la rivalidad y del contexto, de tal manera te harán ver si vives o mueres en el sector.

Cabrera y Taipe (2016) en su investigación *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*, el objetivo general de la presente investigación: Determinar las estrategias de marketing que son

trascendentes para el posicionamiento de la empresa y determinar las estrategias respecto al producto, precio, promoción y evidencia física para alcanzar la ubicación de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo. La metodología es de tipo cuantitativo y de diseño descriptivo, el instrumento que se utilizó fue encuesta y la población fue de 700 clientes y la muestra tipo de muestreo aleatorio. El resultado obtenido fue de 43.26% (303 clientes) indicaron que están totalmente de acuerdo con la marca y el posicionamiento de la tienda en la ciudad de Huancayo, el 29.60% (207 clientes) mencionan que están de acuerdo y que tienen preferencia a la tienda Aero Shoes, y el 27.14% (190 clientes) que indican que están en desacuerdo con la atención al cliente. La conclusión: La habilidad concentrada razón al producto, precio, promoción y evidencia física, es insertar nuevas características a los productos, los precios de la venta de la competencia, es elaborar publicidad spot publicitario televisivo y radial con el apoyo del experto publicitario y decoraciones de las áreas donde se recibe la experiencia de servicio.

Balboa (2019) en su investigación *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en lima metropolitana*, el objetivo general: determinar los factores del Marketing digital que influyen significativamente en su decisión de compra de los consumidores, como también de factor contenido, contexto y comunidad en cines en Lima Metropolitano. La metodología es de tipo cuantitativo. La población fue de 300 mypes y técnica de instrumento fue encuesta. Los resultados obtenidos fue el 32.99% respondieron estar muy de acuerdo en que los medios digitales de la empresa cine le brindaron contenido relevante que influyo a su decisión de adquirir una entrada. El 32.94% respondieron que de acuerdo en que existe un buen manejo de las plataformas digitales que generan relación positiva para su decisión de compra y el 34.06%

respondieron que están en desacuerdo con las ventas online. La conclusión: debido al factor contenidos y contexto no tiene mayor dominio en la decisión de compra de los clientes, tanto al factor de la comunidad si tiene influencia positiva en la decisión de compras de los clientes.

Antecedentes locales

Lonazco (2020) en su investigación *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapaterías caso: zapatería dos pies, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020* tiene como objetivo general: describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresa rubro zapaterías caso: zapatería dos pies, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020. La metodología de la investigación que se utilizó es de tipo Descriptivo, nivel cualitativo con enfoque cuantitativo – diseño no experimental - transversal. La población fue de 81 Mypes, muestra 67 Mype, se realizó un cuestionario. Los resultados obtenidos, el 42.00% de la personas encuestadas están totalmente de acuerdo, que el usar tecnología nos facilita convertir los datos en conocimiento de mercado, tanto los consumidores como de la competencia, el 32.07% indican que están de acuerdo, que el producto es solo el medio por el que tu marca se relaciona con los clientes, y el 24.93% mencionan que están de acuerdo, que la participación del cliente, consiste en involucrarse directamente logrando que opinen y participen con libertad, acerca del producto, marca y atención al cliente. El autor llega a la siguiente conclusión: Al momento de especificar las características del marketing digital se determinó y solicitan las siguientes mecanismos: Valor, Redes sociales como: Facebook, instagram y WhatsApp, para que la tienda de zapatos Dos Pies se posicione y conecte con sus consumidores y de ese modo para que tenga más notoriedad y éxito en sus ventas y se conecte con sus clientes.

Salinas (2021) en su investigación *Marketing Digital en a micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: Punto de tendencia, distrito de Llochegua, Ayacucho, 2021*. Tiene como objetivo general: Identificar las estrategias de Marketing Digital. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, se desarrolló la muestra que está constituida por 384 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, con la finalidad de recopilar información sobre la variable marketing digital, obteniendo como resultado que el 62.00% de los clientes mencionan que la empresa no realiza de forma masiva la publicidad de sus artículos a través de las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok. El 87.00% de los clientes mencionaron que la empresa no realiza ninguna publicidad a través de la página web y el 48.00% de los clientes indicaron que siempre un influencer influye en la compra de un producto. Se concluye que la empresa no emplea de manera adecuada las estrategias del marketing digital, debido a que la empresa no toma en cuenta la importancia de estas herramientas de páginas web que pueden ser el aliado para posicionar su marca y ser visibles ante el público.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa

Superintendencia Nacional de Aduana (2019) indica que las micro y pequeña empresa (Mype) es la conformidad económica constituida por un individuo natural o jurídico (entidad), bajo diferentes formas de organización que tiene como objeto la finalidad de incrementar actividades de procedencia, transformación, producción, comercialización de bienes o prestamos de servicios.

Características de las MYPES

Superintendencia Nacional de Aduanas (2019) señala que las Mypes tienen que juntar las siguientes características solicitantes.

- **Microempresa**
- **Número de trabajadores:** De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- **Ventas anuales:** Hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (IUT).
- **Pequeña empresa**
- **Número de trabajadores:** De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
- **Ventas anuales:** Hasta el monto máximo de 1,700 unidades impositivas tributarias.

Calidad y gestión de calidad

Calidad

Arias (2015) determina a la calidad como distintos aspectos de la actividad de una entidad: El producto o servicio, el desarrollo, la elaboración o sistema de prestación del servicio o bien, la cual se entiende como una energía eléctrica infiltra toda la empresa. Sin embargo, tanto en el ambiente general, existen unos criterios equivocados acerca de la calidad y de su control que suponen un inconveniente al necesario razonamiento entre quienes la exigen y los que deben conseguirla.

Gestión de calidad

Según Cortés (2017) interpreta a la gestión de calidad como el conjunto de tareas o actividades del cargo general de la dirección que define la política de la calidad, los propósitos y las responsabilidades y se establecen por medios tales como la

planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad.

Objetivos básicos de la gestión de calidad son:

- Comprender a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa, es decir definir su marco operativo.
- Obtener el compromiso de cada persona de la empresa, sin tener en cuenta que puesto ocupa, simplemente definir cuál es la composición y funciones de sus recursos.
- Tener en cuenta que cada individuo es proveedor y cliente de otros individuos, como elemento que forma la cadena de la calidad.
- Buscar la participación y el compromiso de todos, la cual tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.

Hernández et al. (2018) señala que la gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para promover la competitividad empresarial que admite, desde una perspectiva completa, analizar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, lograr la satisfacción de los clientes, como también es una herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad de una organización empresarial.

Variable: Marketing digital.

Según Peralta (2020) el marketing digital es un conjunto de labores que una entidad o individuo realiza en internet con la finalidad de llamar nuevos ganancias y beneficios, y desarrolla una identidad de marca, como también el marketing digital busca promover

intercambios de productos o servicios, o cambios de ideas, con el uso de la tecnología digital.

Según Selman, (2017) el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en el mundo online. Que quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, las interacciones de personas en redes sociales, las compras en línea, la navegación en sitio web, los juegos en tiempo real, todas estas son actividades online. Por otra parte, conversión es el desarrollo por el que se obtiene que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tú deseas, por ejemplo, adquirir un producto. Así es que el marketing digital fundamenta todas las estrategias de mercado, y así un usuario visita a nuestro sitio web que nosotros hemos planeado antemano.

Por otra parte Bricio et al. (2018) menciona que el marketing digital hoy en día se ha vuelto un mecanismo eficaz y facilitador de evolución para el comercio nacional e internacional, empleando diversos procedimientos se pueden idear modelos de negocios y estrategias, y así ver las oportunidades en los mercados globales. Las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, las páginas web son una nueva forma de llegar al cliente, el marketing digital accede a la incorporación entre los diferentes medios, generando así mayor interacción y captando a más consumidores a la participación.

Características principales de Marketing Digital

Las características del marketing digital se relacionan desde los costos significativamente menores, la segmentación más exhaustiva, la integración con el consumidor y sus necesidades, los resultados inmediatos y la mayor flexibilidad menor tiempo de reacción.

- **Costos significativamente menores:** En el marketing digital estos costos menores, al haber una gran diferencia de dimensiones y canales publicitarios. Escogerán el más accesible para la publicidad de internet y así los gastos de la inversión podrán adaptarse al presupuesto del que se disponga.
- **Segmentación más exhaustiva:** Es uno de las características principales ya que se puede segmentar al público objetivo de manera milimétrica ya que permite configurar lo necesario como: ubicación, palabras claves, intereses y así configurar cada campaña publicitaria y captar al público objetivo que podría convertirse en cliente potencial.
- **Integración con el consumidor y sus necesidades:** Esta característica se trata de establecer una conexión con los clientes e interactuar con ellos, ya que es muy importante la opinión de los consumidores, por lo que es importante proponer, más que un producto ya que así cada cliente feliz se convertirá en un cliente fiel.
- **Resultados inmediatos:** Gracias a marketing digital es probable medir de manera inmediata las reacciones de los consumidores ante cualquier campaña publicitaria digital y obtener los datos para poder mejorar y modificar las campañas publicitarias digitales.
- **Mayor flexibilidad menor tiempo de reacción:** La disponibilidad de poder ver las reacciones de los consumidores inmediatamente y es posible corregir algún error en cuestión de algunos minutos.

Estrategias de Marketing Digital

Obregón (2019) una estrategia de marketing digital es la planificación de algunos pasos para llegar a propósitos definidos por medios online que implica con los aspectos como

la creación y expansión de capacidades a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs.

Marketing de contenidos: Esta estrategia se basa en el diseño de creación y la distribución para atraer nuestro público objetivo y en el momento adecuado y convertirlas en clientes, se trata de distribuir la información y que ayude al nuestro público ideal, la cual deben estar solamente dirigidas a resolver problemas de los clientes, más no hablar de tu producto.

Marketing en buscadores: Esta estrategia son utilizadas por muchas empresas para posicionarse de manera instantánea en buscadores de google y aparecer en primeros resultados en la búsqueda y tanto en otras aplicaciones y así atraer a público objetivo por medio de estrategias de PPC (pago por clik).

La totalidad de mecanismo de búsqueda ofrece sus funciones de marketing demostrado en el Pago Por Clik PPC como, por ejemplo: Google, Yahoo, Bing. Pero no es recomendable ya que no solo puedes depender de solo este tipo marketing para posicionarte, también hay una estrategia de buen resultado que combinaría el marketing para motores de búsqueda SEM y una estrategia de posicionamiento para mecanismo de búsqueda SEO.

Estrategia de SEO (optimización para motores de búsqueda): Consiste en la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda investiguen su sitio y lo posicionen en los primeros lugares y así ser encontrados por los clientes potenciales como también recibir gran cantidad de visitas a tu sitio web sin pagar por ellas.

Inbound Marketing: Es una estrategia moderna que mezcla con diferentes tácticas del marketing online para enganchar, convertir, deleitar y atraer a los clientes, la cual

está centrado en la producción de asunto de valor para los usuarios y así llamar la atención a los consumidores, con una meta de lograr crear una prueba agradable a cada individuo que se acerca a tu marca, la cual beneficia a equipo de ventas.

Ortega (2020) Señala que existen tres elementos fundamentales, redes sociales, fidelización de los clientes y estrategias publicitarios, y que están fundamentados y unidos con el desarrollo y evolución en el marketing digital.

Dimensión 1: Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales integradas por asociaciones de personas con actividades e intereses en común, como trabajo y amistad. Las redes sociales aceptan contacto entre personas y que desempeñan como un medio para interactuar e intercambiar información. La red social es un mundo virtual son sitios y aplicaciones que permiten comunicarse o intercambiar ideas con personas o empresas. (Cantor et al., 2018)

Indicadores 1: Instagram

Según Torres (2019) se ha transformado en un gran fuente de rentabilidad para las entidades, un lugar donde interaccionar con sus clientes y publicar sus productos. Instagram permite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicitar productos. Las ventajas que tiene esta aplicación: aumento de visualidad a más usuarios, perfección de la imagen de la marca, mejor publicidad a comparación de otras redes o sitios web.

Indicadores 2: LinkedIn

Pieró (2020) señala que LinkedIn es una red social de administración y gestión de relación y comunicación. A diferencia de otras redes como Facebook o Twitter, esta

tiene un perfil mucho más profesionalizado, con una orientación más serio y moderado, enfocado a la búsqueda de empleo, promoción de empresas, productos y eventos y relaciones comerciales, como también los clientes cuelgan sus curriculums online y entablan comunicación comercial, buscando u ofreciendo trabajo, como también se dan cita organizaciones que publican ofertas laborales.

Indicadores 3: Web 2.0

García (2020) menciona que es una herramienta interactivo y colaborador que proporciona a los usuarios los medios para hacerles saber y difundir sus opiniones y creaciones de forma parecido a como lo hacen las entidades. Esta actividad tiene capacidad de generar una gran influencia en la imagen que puede tener una marca o producto. Como también la web 2.0 es el planteamiento de sistemas que logran que los resultados u objetivo de la conectividad a redes hagan que los usuarios los que use mejor. Los beneficios de la web 2.0, es el uso de este web es principalmente para facilitar información de forma activo y en cualquier instante, en cualquier mundo, algunos beneficios son: Inteligencia de saber un idioma escuchando y escribiendo cartas interactivas, también facilitar las negociaciones de comercio electrónico entre organizaciones e individuales. La banca online, etc.

Dimensión 2: Fidelización de los clientes

Alcaide (2016) la fidelización de los clientes se define en tres puntos importantes, las cuales son: Cultura de empresa, que es la existencia en la organización de una cultura de entidad dirigida al consumidor, es decir, en la compañía el cliente es la prioridad número uno de la gestión de toda sus áreas. Experiencia del cliente, altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los clientes. Estrategia relacional, el

desarrollo definido con total claridad, es el centro de las estrategias de la empresa y condicione todas las interacciones entre la empresa y cliente.

Indicador 1: Calidad

Según Mise (2022) calidad es el procedimiento de mejora continua, en donde todas las áreas de una empresa participan activamente en el proceso de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios logrando así mejorar su productividad y haciendo satisfactorio el producto, como también se le puede determinar como una medida de satisfacción del consumidor y estilo de vida empresarial de una entidad su gestión es una serenidad y un compromiso buscando la excelencia y es responsabilidad a la entidad. Por otro lado, la calidad es el nivel de valor de igualdad y confiabilidad a bajo costo, que elabora una oferta adecuada al mercado y es el cumplimiento de reglamentos y requerimientos necesarios.

Indicador 2: Comunicación

(Cruz (2021) señala que la comunicación es el desarrollo por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de opiniones e ideas, mediante habla, señas o escrituras. La comunicación en marketing, hay diferentes comunicaciones como desde publicaciones en redes sociales hasta avisos y anuncios de pago y folletos impresos, como también en termino general para todas las maneras en que el departamento de marketing interactúa con sus usuarios potenciales y actuales, con un objetivo de que las entidades de marketing informen a las personas sobre su organización. Por otro lado, la comunicación en marketing hace uso de distintos medios para llevar a cabo su labor de manera adecuada, como: la publicidad, la comunicación pública, la promoción de venta, las ventas individuales y el marketing digital, ya que sus métodos son un mecanismo valioso para hacer crecer el negocio, mejorar la imagen de la marca y así aumentar ventas.

Indicador 3: Big Data

Según Alvarez (2021) es un conjunto de datos, tanto constituidos como no constituidos, que inundan a los negocios cada día, lo que importa con el Big Data es lo que las empresas hacen con los datos. Big Data se puede examinar para obtener ideas que encaminen a mejores decisiones y movimientos de comercio estratégicos. La importancia de big data, lo que hace para que sea tan útil para muchas organizaciones es el hecho de que facilita una señal de referencia. La recopilación de enormes cantidades de datos y búsqueda de preferencia dentro de los datos admiten que las entidades se muevan mucho más rápidamente, sin inconvenientes y de forma eficiente. El estudio de big data ayuda a las empresas a aprovechar sus datos y utilizarlas para reconocer nuevas oportunidades.

Dimensión 3: Estrategias publicitarias

Según Coll Rubio ySanz (2019) las estrategias publicitarias, es la operación por parte de una entidad que busca llevar un beneficio o servicio a los clientes. El objetivo y la meta es posicionar una marca a través de distintos medios. Es principal es hacer intensidad en que la publicidad online, revista digital, página web y promoción son definiciones que buscan el mismo propósito (vender), pero no son lo mismo, ya que lo primero busca conocer la marca y el segundo busca maravillar a las personas para que compren o adquieran.

Indicador 1: Publicidad online

Según Cardona (2019) la publicidad en internet se determina por ser un modelo de publicidad que lo usa la red como medio de comunicación: webs, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, las características más interesantes de la publicidad en redes desde el punto de vista del marketer es su enorme variedad. Frente a las resistente limitaciones de tiempo, espacio y formato de la publicidad convencional.

También debemos señalar que se trata de un medio en prosperidad, hasta el punto de que se pronosticó que la inversión en publicidad en internet supere próximamente a la negociación en televisión y eso teniendo en cuenta unos valores por anuncio muchos menores.

Indicador 2: Revista digital

Sandoval (2020) señala que las revistas digitales, a diferencia de la interpretación publicada, aprovechan la tecnología de la Publicación Digital que te permite aumentar animaciones, multimedia y enlaces adentro de la revista para que sea más interactiva y mejor estéticamente. Las revistas se pueden dividir de manera gratuita como plan de Marketing o monetizarla por medio de inscripciones y ambientes publicitarios. La función de esta revista digital es conservar informados a sus leyentes sobre las tendencias del mundo del Marketing. Inicia muchas posibilidades de comunicación. Por algo es el medio que mejor admite explicar y extender la información que se quiera transportar al consumidor. Le habla en su mismo idioma y le ofrece argumentos y secciones de información de gran tendencia para los clientes.

Indicador 3: Página web

Según Pacherrres (2019) una página web es básicamente una tarjeta de apariencia digital de una entidad, organizaciones o personas. Así mismo, es la forma de transmitir las ideas, razonamientos, conocimientos, informaciones. Cuando un establecimiento cuenta con una página web levanta su prestigio, a la vez que accede que los usuarios aumenten su nivel de seguridad en la rentabilidad o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a aumentar las ventas, el rendimiento y el valor en el mercado de cualquier PYME. La presencia Online ofrece una relación eficaz entre la entidad y los usuarios. Si una

organización está pendiente de su sitio web y sus redes sociales, sin dudas brindará una mejor atención a sus usuarios porque podrá responderles preguntas de forma rápida y educada.

2.3. Marco conceptual

Marketing digital:

Macía (2018) menciona que el marketing digital es un procedimiento de la comercialización utilizando medios digitales, las redes sociales y publicidades digitales, y es una herramienta tecnológica que otorga una gran ventaja competitiva que permite, captar y fidelizar clientes, reducir tiempo, costo y por ende maximizar beneficios, y gestionar en línea de una marca.

El marketing digital se presenta como consecuencia de avance tecnológico, la cual ha cambiado a las nuevas tendencias que hoy se presentan. Mariscal (2018) menciona que el marketing digital surge de lo habitual adaptándose a las nuevas tecnologías, la cual permite que las organizaciones estén mucho más cercanos a los consumidores mediante las diversas plataformas que existen en el mundo digital.

Saranga (2019) menciona que el marketing digital, en entorno publicitario ha producido una competencia sana entre entidades, que cada día tratan de generar beneficios para la misma, de manera digital, dando conocer su producto por medio de internet, redes sociales y páginas web. Ya que proponen conectividad segura al mundo digital e impulsa principalmente al crecimiento del mercado.

Sitio Web:

Coppola (2022) Establecidos para hacer compras en línea, los sitios web de comercio electrónico acceden que tu comercio ya no dependa de tiendas físicas para elaborar

transacciones con tus consumidores. Cuando una entidad cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que capta que los clientes aumenten su nivel de confianza en la producción o servicio que brinda. Un sitio web ayuda a aumentar las ventas, el rendimiento y el interés en el mercado de cualquier PYME.

Tipos de página web.

- **Tienda online:** Su primordial finalidad de estos sitios web es vender productos o servicios en Internet. Hay muchas plataformas que te ayudan a crear el registro de productos para que los clientes puedan comprar sin ningún problema.
- **Blog:** Es una página de argumentos. Los creadores publican productos del asunto que desean para así posicionarse con expresiones claves dentro de un sector.
- **Web corporativa:** Es aquella que plasma la información básica de una organización, comunicación, ubicación, presentación. Además, incorpora los productos y servicios que se proponen para dar información a su público y que conozcan el ámbito en el que ejecuta.
- **Foros:** Son páginas de debate donde los clientes anotan sus opiniones sobre algún tema en específico.

Conectividad:

Duarte (2019) Conectividad es la capacidad de un dispositivo de conectarse y comunicarse con otro, con el fin de intercambiar interacción o establecer una conexión inmediato a base de información digital, como también la conectividad red es una capacidad de crear un intercambio o crear una conexión entre diferentes mecanismos,

bien sea a través de dispositivos que se conectan a través de cables como también de manera inalámbrica, siendo una de las maneras más habituales en la actualidad.

Aplicación:

Pérez (2020) Es un programa informático elaborado como un mecanismo para desarrollar funciones específicas. Generalmente, son diseñadas para facilitar ciertas labores difíciles y hacer más sencilla la experiencia informática de los usuarios. Las aplicaciones proporcionan acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en internet y, una vez instaladas, mayormente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red. El objetivo de una App es facilitarnos en cualquier momento la decisión de un labor determinada o colaborando en ejecuciones y gestiones del día a día.

SEM. (Search Engine Marketing):

De la Torre (2020) es el uso de mecanismos y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de nuestras páginas web en los buscadores, a través de publicidad de pago. Son también los propios buscadores quien muchas veces nos ofrece esos mecanismos para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Su principal misión es captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web. El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web, personas que cumplen con una característica específica de manera rápida.

Ventajas de SEM:

- El SEM te permite segmentar y llevar a tu web únicamente el público que le interesa.

- Funciona más rápida que el SEO, dándole resultados a corto y mediano plazo, por otro lado, el SEO funciona a largo plazo, aunque sigue siendo necesario implementarlo.
- Ayuda a aumentar la visibilidad de tu marca.
- Las herramientas SEM como Google Adwords te permiten generar conversaciones y medidas, monitorear tus campañas en tiempo real y hacer ajuste.

Gestión:

(Westreicher, 2020) Gestión es asumir y llevar a cabo las responsabilidades sobre un desarrollo, esto puede ser empresarial o personal, lo que incluye: La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar en el comercio, también es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para obtener un determinado objetivo.

Calidad:

Mise (2020) La calidad de un beneficio o servicio se determina como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un usuario considera que un bien le ayuda a solucionar sus necesidades, lo considerará de superior o menor calidad en función de la manera en que distingue una lista de factores asociados a ese producto.

Imagen:

Bladu (2020) A través de ella se transmiten los valores de una organización y se pueden crear verdaderas experiencias en torno a lo que se vende. El objetivo debe ser hacer entender al usuario y darle exactamente lo que desea. Producir una imagen innovadora será una manera positiva de predominar en la mente de los potenciales clientes. Siempre

lo innovador llamará más la atención frente a algo que no sea tan llamativo a simple vista.

Marca:

Roldán (2019) La marca es el identificador comercial ya sea de los recursos, bienes y servicios que ofrece una organización y los diferencia de los de la competencia. La marca reconoce la utilidad o servicio que se ofrece en el mercado y admite que los clientes lo reconozcan.

Por otra parte la identidad de marca es el conjunto de cualidad que determinan los valores y misión de tu negocio. Los diseños de productos y ética del negocio; todos integran parte de tu marca.

Los elementos de la marca: Los símbolos, los personajes, el empaque, todo hace parte del posicionamiento de la marca. Los componentes de la marca acceden a los clientes reconocer un producto o un servicio mediante de nombres, símbolos, dibujos, gráficos, aromas, colores, etc.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación, Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

Hernandez (2014) señala que no todas las investigaciones contienen una hipótesis, esto en mención de la existencia de investigaciones descriptivas que se centran en la descripción esencial de la cualidad de fenómeno de estudio.

Asi mismo el mismo autor Hernandez (2018) señala que los estudios descriptivos investigan especificar las pertenencias importantes de personas, conjuntos, o cualquier otro fenomenal que sea sometido a estudio. Desde el punto de vista investigador, describir es calcular y/o medir. Esto es, en un análisis descriptivo se elige una serie de cuestiones y se calcula cada una de ellas individualmente, para describir lo que se examina. Los estudios descriptivos no requieren hipótesis, es suficiente idear algunas preguntas de investigación, por lo general solo tienen una variable, porque cuando se hace una investigación, descriptiva no se está buscando causas, sino reconociendo características de unidades de estudio.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

Para el desarrollo de trabajo de tesis se utilizó el diseño no experimental, transversal y descriptivo de propuesta.

No experimental:

Hernández Sampiere R. (2014) . Este diseño de esta investigación fue no experimental. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En esta investigación el investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural. Se obtienen los datos de forma directa y se estudian posteriormente.

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable de Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapatería. Caso zapatería trujillano, del distrito Ayacucho 2021, se observó a la variable en su contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal:

Hernández Sampiere R. (2014) Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El estudio sólo se recolectara y analizara datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

Fue transversal por que el estudio de investigación de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapatería: Caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho 2021, que consiste en recopilar información de un tiempo único y determinado, y están dirigidos al análisis del nivel de las variables mediante la recolección de datos en un punto y en el tiempo.

Descriptivo:

Hernández Sampiere R. (2014). La investigación es de nivel descriptivo. La investigación descriptiva analiza cómo es y cómo se manifiesta. Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al por qué ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar describe, no explica.

Fue descriptivo, porque permitió conocer las particularidades de la variable marketing digital en las micro y pequeñas empresas, caso zapatería, particularmente sus estrategias publicitarios, redes sociales y fidelización de los clientes.

De propuesta:

Según Una propuesta de investigación es un resultado de un desarrollo de trabajo que incluye varias actividades importantes, como brindando soluciones a problemas encontrados dentro del ámbito empresarial. Por otra parte indica que una investigación de propuesta es la mejora y la precisión en la calidad de la investigación.

La investigación fue de propuesta, porque se elaboró una propuesta y como también se elaboró un plan de mejora de resultados de la análisis de marketing

digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapatería: Caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho 2021.

4.2. Población y muestra

Población

- Según Hernandez (2014) la población es el conjunto de personas e entidades a estudiar de todo los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.
- Se utilizó para el variable marketing digital una población de 203 clientes de las micro y pequeña empresa del rubro zapatería: Caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021

Muestra

- Según Morales (2013) el tamaño de la muestra es infinita del grupo objeto de estudio. Se distingue entre poblaciones infinitas de tamaño muy grande y poblaciones finitas tamaño más reducido.
- Se utilizó una muestra probabilística, ya que se hizo con una fórmula para calcular una totalidad, lo cual fue, a un total de 203 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro zapatería: Caso zapatería trujillano, distrito de Ayacucho 2021.

Cálculo del tamaño de la muestra infinita

Tamaño de la muestra para la población infinita.

$$n = \frac{(Z)^2 * \rho * q}{e^2}$$

Dónde:

$N = \text{Infinita}$

$z = 1.962$ Nivel de confianza o la seguridad es del 95.00%

$P = \text{Probabilidad de ocurrencia, es este caso } 5\% = 0.05$

$q = \text{Probabilidad de no ocurrencia, } 1 - p = 1 - 0,05 = 0.95$

$e = \text{Error de muestra } 0.03$

$$n = \frac{196(2) \times 0.05 \times 0.95}{0.03(2)} = 203$$

La muestra está constituida por 203 clientes de la empresa zapatería que compran los productos.

4.3. Definición y operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Marketing Digital	Macía (2018) Menciona que el marketing digital es un procedimiento de la comercialización utilizando medios digitales, las redes sociales y publicidades digitales, y es una herramienta tecnológica que otorga una gran ventaja competitiva que permite, captar y fidelizar clientes, reducir tiempo,	Ortega (2020) Señala que existen tres elementos fundamentales, redes sociales, fidelización de los clientes y estrategias publicitarios, y que están fundamentados y unidos con el desarrollo y evolución en el marketing digital.	Redes sociales	Las redes sociales son plataformas digitales integradas por asociaciones de personas con actividades e intereses en común, como trabajo y amistad y que desempeñan como un medio para interactuar e intercambiar información. (Cantor et al.,2018)	Instagram	1. ¿Cree usted que, como cliente, usar Internet nos facilita obtener información y “conocimiento” del mercado? 2. ¿Considera usted, que el nuevo objetivo del comercio por internet es de buen ingreso para la tienda zapatería trujillano?	Clientes	Likert
					LinkedIn	3. ¿Ha recibido alguna influencia mediante medios Digitales de zapaterías que ha logrado, que usted realice una compra?		
					Web 2.0	4. ¿Considera usted que la empresa zapatería trujillano debe tener su página web y publicar su producto en los redes sociales?		

	costo y por ende maximizar beneficios, y gestionar en línea de una marca.		Fidelización de los clientes	Según Alcaide (2016) la fidelización de los clientes se define en tres puntos importantes, las cuales son: Cultura de empresa, que es la existencia en la organización de una cultura de entidad dirigida al consumidor, es decir, en la compañía el cliente es la prioridad número uno de la gestión de toda sus áreas.	Calidad	5. ¿En todas las compras On-line que usted realiza, sale satisfecha?		
						6. ¿Antes de adquirir un producto mediante On-line, usted siempre pregunta la calidad de ese producto?		
					Comunicación	7. ¿Considera si la empresa zapatería trujillano comercializa sus productos de manera On-line debe brindar contenido relevante que sí le ha influenciado en su compra?		
					Big Data	8. ¿Cómo comprador usted, haría pedidos de la zapatería trujillano mediante red social?		
				Según Coll Rubio y Sanz, (2019) las estrategias publicitarias, es la operación por	Publicidad online	9. ¿Para usted es una buena estrategia las publicidades digitales para la empresa zapatería trujillano?		

			<p>Estrategias publicitarias</p> <p>parte de una entidad que busca llevar un beneficio o servicio a los clientes. El objetivo y la meta es posicionar una marca a través de distintos medios. Es principal es hacer intensidad en que la publicidad online, revista digital, página web y promoción son definiciones que buscan el mismo propósito, vender.</p>	Revista digital	<p>10. ¿Cuándo adquiere un producto por medio online le ahorra el tiempo?</p>		
				Página web	<p>11. ¿Para satisfacer su necesidad siempre busca en internet, y a través de su uso escoge un producto de calidad?</p>		
					<p>12. ¿Usted cuándo quiere hacer compras, siempre prefiere revisar en una tienda digital de promoción de productos?</p>		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Según Sordo (2021) la recolección de datos consiste en obtener datos fijamente de las personas de estudio a fin de conseguir opiniones o sugerencias de ellos mismos, para obtener los resultados deseados con esta metodología es principal e importante tener claros los objetivos de la investigación.

En otra parte Espinoza (2019) menciona que la técnica es el mecanismo que maneja el investigador para acopiar o recolectar y registrar la información: Formularios, las pruebas psicológicas, las escalas de opinión y actitudes.

La técnica que se utilizo es la recolección de datos que son: las encuestas, entrevistas, análisis documental, que se encuestó a los clientes mypes.

En esta investigación se utilizó la encuesta.

Instrumento:

Según Espinoza (2019) el instrumento es una sub muestra, son los demandas que el investigador puede utilizar para plantear problemas y sacar información, como también verificando la calidad de las preguntas, comprensión, disposición de las personas para que puedan responder y tiempo de llenado, dentro de ellos se encuentran las 2 características. Confiabilidad que es un instrumento para obtener mediciones que se pretende conocer en la realidad y es un criterio para evaluar calidad y validez es el grado en que un instrumento logra medir lo que pretende medir.

El instrumento más utilizado para las investigaciones científicas se encuentran el cuestionario y las escalas actitudinales también en esta investigación se usó el cuestionario de 12 preguntas.

4.5. Plan de análisis

En el trabajo de tesis titulado Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021, se utilizaron diversos programas informáticos con fines de desarrollo e análisis de la investigación.

Se utilizaron los programas de Microsoft Word para la redacción del esquema de la tesis; Microsoft Excel para la tabulación de resultados y elaboración de tablas; power point, para la elaboración de la ponencia; PDF, para la exportación del trabajo a una manera más independiente sin modificaciones; Turnitin, para la verificación de plagio del trabajo por medio de un porcentaje de similitud.

(Sanchez Soto, 2019) Microsoft Excel, es un programa del tipo Hoja de Cálculo que permite realizar operaciones con números organizados en una cuadrícula. Fue útil para realizar desde simples sumas hasta cálculos de cantidades de clientes de zapatería trujillana. Se vio cuáles son los elementos básicos de Excel, la pantalla, las barras, etc., para saber diferenciar entre cada uno de ellos. Se aprendió cómo se llaman, dónde están y para qué sirven.

(Sanchez , 2019) Microsoft Word, es un software de aplicación que ofrece Office a través del cual se pueden elaborar documentos que incluyan imágenes, tablas, diagramas y gráficos. Nos permitió crear documentos, utilizando textos con una buena apariencia mediante fotografías o ilustraciones multicolores como imágenes o como fondo, y agregar figuras como mapas y tablas. Cada documento de Word se basa en una plantilla, la cual determinó la estructura básica y configuración de un documento.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO	PLAN DE ANALISIS
Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021	¿Cuáles son las características del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro Zapatería: Caso Zapatería Trujillano, distrito Ayacucho, 2021?	<p>Objetivo general</p> <p>-Determinar las características del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>-Determinar las redes sociales en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: Caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021</p> <p>-Describir la fidelización</p>	Hernandez (2014) señala que no todas las investigaciones contienen una hipótesis, esto en la existencia de investigaciones descriptivas que se centran en la descripción esencial de la	Marketing Digital	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y descriptivo de propuesta.</p>	<p>Población</p> <p>Se utilizó una población infinita de clientes de la empresa zapatería trujillano.</p> <p>Muestra</p> <p>Se utilizó una muestra probabilística, 203 clientes de la empresa zapatería trujillano.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de 12 preguntas en escala Likert</p>	<p>Plan de análisis</p> <p>Se utilizó los siguientes programas informáticos: Microsoft Word, Microsoft Excel, PDF, Power Point y turniting.</p>

		<p>de los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: Caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021</p> <p>-Definir las estrategias publicitarias en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: Caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021</p> <p>-Elaborar una propuesta de un plan de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: Caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021</p>	<p>calidad de fenómeno de estudio.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

El presente trabajo de tesis está sujeto a los principios éticos estipulados dentro del Código de Ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote versión 004.

Los principios éticos son valores que permitieron una determinada actividad, ULADECH (2020) señaló que toda la actividad de investigación que se realizó en la Universidad se guía por los siguientes principios:

Protección de las personas: fue salvaguardar el bienestar y seguridad de las personas, la cual se protegió su identidad, dignidad, confiabilidad, privacidad, creencia y religión.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que participaron en la investigación tuvieron todo el derecho de informarse sobre los objetivos, tuvieron la libertad y la voluntad propia si participan en ella o no.

Beneficencia y no maleficencia: La investigación se poseo un balance de riesgo, para así asegurar el cuidado y el bienestar de las personas.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Toda investigación fue respetada la honra de los animales y el cuidado del medio ambiente y se tomó medidas para evitar daños y organizar acciones para disminuir afectos desfavorables.

Justicia: El investigador prefirió el bien común antes que el interés personal. Su obligación fue de tratar equitativamente a los participantes de la investigación.

Integridad científica: El investigador evitó el engaño en todos los aspectos de la investigación, siempre evaluando y declarando los daños para que así no afecte a quienes participaron; asimismo aseguró la validez de sus métodos, fuentes y datos, como también se garantizó la sinceridad en todo su desarrollo de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021

Características de Redes Sociales	n	%
Conocimiento e información de Marketing digital		
Totalmente de acuerdo	153	75.37
Estoy de acuerdo	50	24.63
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
Los objetivos del comercio dentro de marketing digital		
Totalmente de acuerdo	160	78.82
Estoy de acuerdo	43	21.18
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
Ha obtenido comprar mediante marketing digital		
Totalmente de acuerdo	164	80.79
Estoy de acuerdo	37	18.23
En desacuerdo	2	0.99
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
Importancia de redes sociales dentro de marketing digital		
Totalmente de acuerdo	174	85.71
Estoy de acuerdo	29	14.29
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas rubro zapatería trujillana, en la ciudad de Ayacucho 2021.

Tabla 2

Características de Fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021

Fidelización de los clientes	n	%
Sale satisfecha de las compras realizadas mediante tiendas Online		
Totalmente de acuerdo	168	82.76
Estoy de acuerdo	27	13.30
En desacuerdo	8	3.94
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
pregunta por la calidad del producto cuando hace compra por redes		
Totalmente de acuerdo	165	81.28
Estoy de acuerdo	36	17.73
En desacuerdo	2	0.99
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
La empresa debe brindar su contenido relevante a los clientes		
Totalmente de acuerdo	161	79.31
Estoy de acuerdo	40	19.70
En desacuerdo	2	0.99
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
Haría pedidos de la zapatería trujillano mediante red social		
Totalmente de acuerdo	167	82.27
Estoy de acuerdo	34	16.75
En desacuerdo	2	0.99
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas rubro zapatería trujillana, en la ciudad de Ayacucho 2021.

Tabla 3

Características de estrategias publicitarias en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021

Estrategias publicitarias	n	%
Para usted es una buena estrategia las publicidades digitales		
Totalmente de acuerdo	164	80.79
Estoy de acuerdo	38	18.72
En desacuerdo	1	0.49
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
Cuándo adquiere un producto por medio online le ahorra el tiempo		
Totalmente de acuerdo	173	85.22
Estoy de acuerdo	30	14.78
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
Para satisfacer su necesidad siempre busca en internet		
Totalmente de acuerdo	169	83.25
Estoy de acuerdo	34	16.75
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00
Prefiere comprar de tienda Online y buscar promociones		
Totalmente de acuerdo	164	80.79
Estoy de acuerdo	39	19.21
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente desacuerdo	0	0.00
Total	203	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas rubro zapatería trujillana, en la ciudad de Ayacucho 2021.

Tabla 4

Elaboración de una propuesta de mejora para el marketing digital en las micro y pequeñas empresas de rubro zapatería: caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Representante	Presupuesto
Redes sociales	85.71% están de acuerdo sobre la importancia de redes sociales	Falta del uso del internet y manejo.	Falta de información y conocimiento sobre el uso del internet.	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción adecuada por medios - Publicidades digitales - Motivaciones digitales Incentivos Económicos por las compras digitales: - Bonos - Comisiones Incentivos no económicos: - Ofrecer, por compra de dos pares de zapatos la tercera gratis. - Incentivos digitales - Posibilidad de comprar a precios justos. - Animar a los clientes a volver a comprar 	Representante	<p>s/6,000.00</p> <p>por 4 meses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Celular - Laptop

Fidelización de clientes	82.76% de los consumidores están de acuerdo con las compras por medios digitales	Insatisfacción de los clientes por las compras por medios digitales.	Desacuerdo de uso de plataforma digital por parte de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de compras - Ofrecer productos de calidad por medios - Ofrecer variedad de calzados - Facilidad y a tiempo de la entrega de producto. - Ofrecer ofertas irresistibles - Facilitar los pagos ofreciendo tarjetas como VISA, BCP, Yape, etc. - Mostrar confianza de la tienda virtual a los usuarios - Hacer llegar los pedidos en la fecha indicada 	Representante	s/3,000.00 por 2 semanas <ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Internet - Datafono - Motorizado
Estrategias publicitarias	85.22% indicaron que están de acuerdo al adquirir un producto por medio online.	Poca iniciativa de los usuarios y falta de uso de red social.	Falta de influencia de medios digitales para la ubicación de zapaterías.	<ul style="list-style-type: none"> - Más publicidades online dinámicas - Publicidad de Marketing detallada - Hacer campañas exitosas - Invitar a los usuarios a revisar los publicidades digitales - Añadir emociones contagiosas - Usar diseños claros - Dar información sobre la calidad del producto - Conoce tu público. 	Representante	s/4,000.00 Por 2 semanas <ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Internet

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. *Características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021*

Conocimiento e información de Marketing digital: El 75.37% de los clientes tienen conocimientos e información del término de marketing digital (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Sarango (2019) quien manifestó que el 78% de los clientes de las micro y pequeñas empresas tienen la información de lo que es el marketing digital. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento de marketing digital que es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen de día a día, la cual planifica, controla, direcciona y haciendo que la empresa se posicione en la meta de los clientes y no solo se quede estanca a ser una micro y pequeña o mediana empresa sino que también tengan la posibilidad de convertirse en una gran empresa.

Los objetivos del comercio dentro de marketing digital: 78.82% de los clientes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que están totalmente de acuerdo con los objetivos del comercio de marketing digital y el 21.18% de los clientes indican que están de acuerdo con el objetivo del comercio por internet. (Tabla 1). Esto demuestra que la mayoría de los clientes conoce la importancia y los objetivos de marketing digital, asimismo se relacionan con marketing tradicional, ya que tiene un poder. El número de individuos que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial y es totalmente enfocado al producto hablando de sus características y beneficios. Como también es independiente de la existencia de internet, lo podemos vivenciar con solo ir a un centro comercial.

Ha obtenido comprar mediante marketing digital: 80.79% de los clientes indican que están totalmente de acuerdo y que han obtenido comprar por medios digitales, 18.23% de clientes encuestados están de acuerdo con las ventas por internet y el 0.99% de clientes encuestados están en desacuerdo con las ventas por internet. (Tabla 1). Esto demuestra que la mayoría de los clientes o consumidores que si realizan compras por marketing digital, es comodidad. El cliente puede comprobar un mismo producto en diferentes marcas, verificando precios y calidad desde los medios digitales. Además, tiene la posibilidad de hacer uso de distintas maneras de pago y evitar tocar el dinero en efectivo. No se expone a las aglomeraciones.

Importancia de redes sociales dentro de marketing digital: 85.71% de los usuarios mencionaron que están totalmente de acuerdo sobre la importancia de redes sociales y que la empresa zapatería trujillana que debe tener su página web para promocionar sus productos y el 14.29% de los clientes mencionan que están de acuerdo que debe tener su página web la zapatería trujillana. (Tabla 1). Ya que el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, el uso de Internet y las redes sociales tienen el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, y lo más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas.

Tabla 2. *Características de Fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021*

Salen satisfecha de las compras realizadas de tiendas Online: 82.76% de los consumidores están totalmente de acuerdo con las compras por medios digitales ya que salen satisfechas (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado en su investigación de Rivero Álvarez y Vallejo (2017) quienes manifiestan que el 62.67% de los consumidores están totalmente de acuerdo con las compras por medios digitales. Esto demuestra que la mayoría de los usuarios están satisfechos y con conformidad con

las ventas online, podemos ver que el marketing digital hace orientar a las empresas hacia un objetivo público, captando clientes y fidelizando.

La calidad del producto hace que compre por redes: 81.28% de los clientes están totalmente de acuerdo que antes de adquirir los productos preguntan por su calidad ya que es la primordial para adquirir el artículo, 17.73% de los clientes están de acuerdo que antes de adquirir un producto preguntan sobre la calidad y el 0.99% de los clientes están en desacuerdo con la calidad del producto. (Tabla 2). Ya que estos resultados hacen ver la importancia de la calidad de los productos antes de adquirirlo, un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto. La mayoría de los usuarios tienen la conformidad con las ventas, precios y calidad de los artículos y satisfechos por las compras por medios digitales.

La empresa debe brindar su contenido relevante a los clientes: 79.31% indican, si la empresa zapatería trujillano comercializa sus productos de manera On-line debe brindar contenido relevante que sí le ha influenciado en su compra, 19.70% de los clientes están de acuerdo que, si deben brindar contenido relevante que sí, le ha influenciado en su compra y el 0.99% de los clientes están en desacuerdo que no deben brindar contenido relevante que sí, le ha influenciado en su compra. (Tabla 2). Estos resultados confirman que el 85% de los usuarios están totalmente de acuerdo que si deben brindar los contenidos relevantes de sus ventas ya que es primordial para los clientes de su conformidad con los productos. Ya que el contenido relevante es la herramienta más útil para atraer clientes y prospectos a tu sitio web y conducirlos hacia una decisión de compra.

Haría pedidos de la zapatería trujillano mediante red social: 82.27% de los clientes mencionan que, si comprarían de su red social de la zapatería trujillano, 16.75% de los clientes están de acuerdo y que si harían pedidos por medio Online de la zapatería trujillano y el 0.99% de los encuestados están en desacuerdo por la compra por medio Online. (Tabla 2). Estos resultados nos dan a conocer que los usuarios están totalmente de acuerdo que si harían pedidos y adquirirían los productos de la empresa. Esto afirma la importancia de marketing digital y los medios digitales ya que son muy de utilidad para las empresas y mercados. Los clientes tienen más comodidad al adquirir por medios digitales ya que pueden escoger la calidad y precio.

Tabla 3. *Características de estrategias publicitarias en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021*

Es una buena estrategia las publicidades digitales: 80.79% de los usuarios confirman y mencionan que están totalmente de acuerdo que es una buena estrategia las publicidades digitales (tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Calero (2020) quien menciona que el 62% de los clientes están totalmente de acuerdo con las estrategias de publicidades dentro del marketing digital. Ya que la Publicidad digital es todas las formas de difundir una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

Un producto por medio online le ahorra el tiempo: 85.22% de los clientes indican que al adquirir un producto por medio online si les ahorra el tiempo y el 14.78% de los clientes están de acuerdo con las ventas online ya que les ahorra el tiempo. (Tabla 3). La mayoría de los usuarios están satisfechos con las ventas online ya que pueden ahorrar su tiempo, la comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir

mensajes de manera mucho más rápida. Permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales.

Para satisfacer su necesidad siempre busca en internet: 83.25% de los clientes mencionaron que están totalmente de acuerdo y que siempre buscan en internet para satisfacer su necesidad y el 16.75% de los clientes están de acuerdo y mencionan que siempre buscan productos por internet. (Tabla 3). Las redes sociales nos permiten crearnos una vida y desarrollarla. Nos permiten interactuar con personas que quizá están en la otra parte del planeta, nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Las redes nos permiten conocer nuestro mercado, competencia y audiencia. Es cierto que todavía no son 100% significativas para todos los sectores, pero para una gran mayoría son una excelente herramienta de investigación, son una fuente de datos para conocer mejor nuestro mercado, competencia y audiencia.

Prefiere comprar de tienda Online y buscar promociones: 80.79% de los usuarios indicaron que prefieren comprar de tienda online y buscan promociones, 19.21% de los clientes están de acuerdo con las tiendas digitales y buscar promociones. (Tabla 3). Estos resultados hacen ver que los consumidores prefieren hacer compras por medios digitales. Por otra parte, una tienda virtual te permite atender las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año. No existirán días festivos ni feriados que disminuyan tus ventas, estarás 100% disponible para tus clientes, el principal motor con el que se mantiene vivo tu negocio. Una tienda en línea se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente de trabajo de tesis titulado: Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapatería caso: zapatería trujillano, distrito Ayacucho 2021, se elaboraron las siguientes conclusiones:

La mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre el marketing digital, por lo que se observa se puede definir que es una herramienta muy importante para todas las empresas, de la misma manera los medios digitales ayuda en las ventas, captando más clientes, fidelizando, posicionando la marca y a la empresa en el mercado y así el rendimiento del negocio ayuda a alcanzar metas y objetivos organizacionales.

La importancia de los redes sociales en la zapatería trujillano, según los resultados que se ha obtenido los clientes sugieren que la empresa zapatería tenga su página web, ya que la empresa no cuenta con esa plataforma, y solo realiza sus ventas en su tienda físico, la mayoría de los usuarios están de acuerdo con el uso de los redes sociales y las ventas por medios online, ya que según los resultados, están satisfechos por los productos ofrecidos por redes y que tienen más facilidad de acceder a ello y escoger o elegir sin necesidad de perder tiempo.

Fidelización de los clientes en la zapatería trujillano, se analizó que con las ventas online puedes hacer llegar a más usuarios el nombre de tu empresa, tu marca y el producto, en lo cual obtienes a más clientes, y así fidelizando y posicionando tu marca, dentro de ello los clientes encuestados responden que si prefieren hacer compras por medios digitales, pero en ello sugieren describir sus contenidos más relevantes en sus redes sociales junto con el producto publicado para así, hacer pedidos sin necesidad de pedir más información, ya que el cliente ya sabe que calidad de producto es y lo cual ya

genera su compra con más seguridad y sale un cliente satisfecho, ya que obtiene su producto deseado.

Para la empresa zapatería trujillano, según el sugerido sobre estrategias publicitarias los usuarios, dan respuesta que es una buena estrategia ya que genera más venta y cliente. Hoy en día la mayoría de las personas están conectadas en redes digitales y prefieren comprar los productos por internet, que en ello también buscan las ofertas y promociones de los productos para satisfacer su necesidad sin necesidad de perder el tiempo.

Por lo tanto, la mayoría de los clientes y compradores de las micro y pequeña empresas están totalmente de acuerdo con las compras por medios digitales ya que consideran que mejoraría el ambiente y economía de toda las personas, como bien se sabe el marketing digital busca promover intercambios de productos o servicios o también estrategias para promocionar y vender productos en el mundo web, ya que es el uso de internet para conseguir los objetivos de marketing de la organización.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de brindar herramientas, técnicas y estrategias digitales que permiten ayudar a mejorar el marketing digital de las microempresas, para que sean más reconocidas en el mercado y así ofrezcan el mejor servicio de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes para fidelizarlos y generar rentabilidad lo cual permitirá el crecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar marketing digital como creando página web para promocionar sus productos la empresa zapatería trujillano, ya que el marketing es un conjunto de técnicas que se ejecutan en medios y canales de Internet, como también aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para así potenciar el negocio y marca de manera más eficiente.

Incentivar y motivar a los clientes a través de los reconocimientos o halagos, para que así ellos puedan identificarse con la empresa zapatería trujillano, de esa forma se eliminara el alto porcentaje de descontento, poca iniciativa y aumentará más interés de los clientes para que conozcan más sobre el marketing online de la zapatería y su marca.

Hacer que los clientes se involucren en toma de decisiones para las publicidades digitales y modelos de productos y así satisfacer más a los usuarios, esto consiste en que se puede pedir una lluvia de idea de los clientes.

Innovar e implementar sus estrategias de venta en medios digitales, como creando más redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok, para captar a más clientes, las publicidades de redes sociales llegan a cantidad de personas y hace que interactúe y compartan entre ellos, lo cual beneficia a la empresa en sus ventas y posicionando su marca.

PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA ZAPATERIA TRUJILLANO AYACUCHO

1. Datos generales

- **Nombre o Razón social:** Zapatería trujillano Ayacucho
- **Giro de la empresa:** Comercialización
- **Dirección:** Ayacucho – Perú
- **Nombre del representante:** Vargas Arango, Rolando.
- **Historia:**

La zapatería trujillana es una empresa dedicada a la venta y comercialización de calzados a todo tipo de usuarios ya sea niños, niñas y adultos, tiene ubicado en el mercado casi 10 años y tiene una atención al cliente. Ofrece una buena calidad de material de zapatos y a precios adquiribles para todos los clientes, para que así un cliente salga satisfecho con la venta.

2. Misión: comercializar calzado industrial y escolar, cumpliendo con estándares de calidad nacional e internacional velando por satisfacer las necesidades del mercado. Ofrecer un ambiente de trabajo agradable además de ofrecer nuevas oportunidades para mejorar la condición de vida de todos los colaboradores.

3. Visión: Ser una empresa que distribuir calzado de trabajo, seguridad industrial y escolar, con calidad, eficiencia y competitividad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el mercado.

4. Objetivos:

- **Compromiso:** Trabajamos en equipo, para lograr alcanzar nuestros objetivos y límite organizacional.

- **Honestidad:** Trabajamos con honestidad, cumpliendo con las fechas indicadas con los clientes y con materiales de calidad.
- **Calidad:** Ofrecemos productos de calidad, los calzados son realizados de cuero guante, además de ello explicamos a nuestros compradores sobre los materiales.

5. Indicadores de una buena marketing

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las mypes
Falta de información y conocimiento sobre el uso del internet.	Falta del uso del internet y manejo. Poca importancia de parte de los usuarios hacia los medios digitales.
Desacuerdo de uso de plataforma digital por parte de los usuarios.	Insatisfacción de los clientes por las compras por medios digitales. Falta de información detallada sobre los productos.
Falta de influencia de medios digitales para la ubicación de zapaterías.	Poca iniciativa de los usuarios y falta de uso de red social. Desacuerdo de los clientes de los medios digitales.
Desacuerdo de los clientes por páginas web y marketing digital.	Poco interés por parte de los usuarios hacia los medios online, falta de información de las páginas web y sus ventajas.
Insatisfacción de los usuarios por las compras de marketing digital.	Desacuerdo de los clientes por las compras por medios digitales, falta de un buen atención al cliente por parte de la empresa.
Falta de interés sobre la adquisición del producto.	Poca interés en la calidad del producto, mayoría de las personas no toman en cuenta la calidad del producto, solo ven lo físico y al final se desmotivan y dicen que eso pasa por adquirir por internet.

Desacuerdo de los clientes para la utilización de medios online y el uso de red social para las compras ya que la mayoría indican la insatisfacción.	Insatisfacción de los usuarios de los medios digitales o plataformas virtuales, por mala información o también por no informarse bien, y adquirieren productos de páginas no formales.
Poca interés de los usuarios de las ofertas de marketing digital	Falta de confianza y asertividad del producto ofrecido por medios, ya que las ofertas se deben a que aumente más clientes fieles y como también sea reconocido la nombre de la empresa.

6. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento de problema
Falta de información y conocimiento sobre el uso del internet.	Falta del uso del internet y manejo.	Esto se da por falta de conocimiento de los usuarios como por falta interés ya que algunos consideran las ventas por internet como estafa o engaño.
Desacuerdo de uso de plataforma digital por parte de los usuarios.	Insatisfacción de los clientes por las compras por medios digitales.	La mayoría de las micro y pequeñas empresas solo utilizan las redes sociales para vender en un precio muy alto y sin incentivar o motivar a los clientes.
Falta de influencia de medios digitales para la ubicación de zapaterías.	Poca iniciativa de los usuarios y falta de uso de red social.	La mayoría de los microempresarios que venden calzados no promocionan sus productos en redes sociales, como también es falta de estrategia publicidad.
Desacuerdo de los clientes por páginas web y marketing digital.	Poca interés por parte de los usuarios hacia los medios online	Esto se debe a falta de motivación e incentivo de los microempresarios hacia los usuarios, ya que como se mencionó, algunos clientes piensan que no es real las publicidades, por falta de más información; otro punto que los

		usuarios pasaron por un momento disgusto y ya no creen en los redes.
Insatisfacción de los usuarios por las compras de marketing digital.	Desacuerdo de los clientes por las compras por medios digitales.	La mayoría de los clientes adquieren productos por medios digitales sin informarse bien o sin consultar, y al momento de recibir no es como quería o ha visto en medio online, en ello surge el desacuerdo.
Falta de interés sobre la adquisición del producto.	Poca interés en la calidad del producto	La mayoría de los usuarios adquieren productos sin tomar la importancia de la calidad y adquieren simplemente porque se ve bien, ya que esto pasa por falta de información detallada por parte de los microempresarios.
Desacuerdo de los clientes para la utilización de medios online y el uso de red social para las compras ya que la mayoría indican la insatisfacción.	Insatisfacción de los usuarios de los medios digitales o plataformas virtuales	Esto pasa por falta de manejo de información y motivación de los microempresarios.
Poco interés de los usuarios de las ofertas de marketing digital	Falta de confianza y asertividad del producto ofrecido	Esto pasa por falta de más asertividad de los microempresarios hacia los clientes, ya que un cliente busca una confianza de una tienda virtual y como también la satisfacción.

7. Establecer soluciones

7.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Falta de información y conocimiento sobre el uso del internet.	Falta del uso del internet y manejo.	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción adecuada por medios - Publicidades digitales - Motivaciones digitales Incentivos Económicos por las compras digitales: - Bonos - Comisiones Incentivos no económicos: - Ofrecer, por compra de dos pares de zapatos la tercera gratis. - Incentivos digitales - Posibilidad de comprar a precios justos. - Animar a los clientes a volver a comprar
Desacuerdo de uso de plataforma digital por parte de los usuarios.	Insatisfacción de los clientes por las compras por medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de compras - Facilidad de pagos - Ofrecer tarjetas - Estrategias digitales - Ofrecer productos de calidad por medios - Ofrecer variedad de calzados - Facilidad y a tiempo de la entrega de producto.
Falta de influencia de medios digitales para la ubicación de	Poca iniciativa de los usuarios y	<ul style="list-style-type: none"> - Más publicidades online dinámicas - publicidad de Marketing detallada

zapaterías.	falta de uso de red social.	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer campañas exitosas - Invitar a los usuarios a revisar los publicidades digitales - Añadir emociones contagiosas - Usar diseños claros
Desacuerdo de los clientes por páginas web y marketing digital	Poca interés por parte de los usuarios hacia los medios online	<ul style="list-style-type: none"> - Motivaciones y beneficios - Imágenes más grandes y de mejor calidad - Optimizar el web para el móvil - Implementar precios escalonados
Insatisfacción de los usuarios por las compras de marketing digital	Desacuerdo de los clientes por las compras por medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Construir la lealtad de los clientes - Generar confianza a los compradores - Enviar productos correctos - Cuidar el imagen de la empresa - Buscar influenciadores, personas populares para que recomienden sus productos.
Falta de interés sobre la adquisición del producto	Poca interés en la calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Dar información sobre la calidad del producto - Fidelizar a los clientes - Ofrecer ofertas irresistibles - Conoce tu publico - Ayudar a los visitantes a tu tienda online para que tengan una experiencia fácil
Desacuerdo de los clientes para la utilización de medios online y el uso de red social para las compras ya que la mayoría indican la insatisfacción.	Insatisfacción de los usuarios de los medios digitales o plataformas virtuales	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer zapatos de calidad y un buen precio - Facilitar los pagos ofreciendo tarjetas como visa, yape, bcp, etc. - Mostrar confianza de la tienda virtual a los usuarios - Hacer llegar los pedidos en la fecha

		indicada
Poca interés de los usuarios de las ofertas de marketing digital	Falta de confianza y asertividad del producto ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer ver que los productos en oferta son de calidad y que se está dando a un precio justo y es porque queda la única o que paso de moda o también porque la empresa quiere más publicidad y captar más clientes por esa razón están en oferta los productos. - Hacer publicidad detallada y bien especifico - Dar información preciso a los clientes

8. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción adecuada por medios - Publicidades digitales - Motivaciones digitales <p>Incentivos Económicos por las compras digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bonos - Comisiones <p>Incentivos no económicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer, por compra 	Representante, administrador y clientes.	s/ 6.000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Celular - laptop 	4 meses

	<p>de dos pares de zapatos la tercera gratis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incentivos digitales - Posibilidad de comprar a precios justos. - Animar a los clientes a volver a comprar 				
2	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de compras - Facilidad de pagos - Ofrecer tarjetas - Estrategias digitales - Ofrecer productos de calidad por medios - Ofrecer variedad de calzados - Facilidad y a tiempo de la entrega de producto. 	Representante, administrador y clientes.	s/3,000.00	<ul style="list-style-type: none"> -Computadora -Internet -Datafono -Motorizado 	2 semanas
3	<ul style="list-style-type: none"> - Más publicidades online dinámicas - publicidad de Marketing detallada - Hacer campañas exitosas - Invitar a los usuarios a revisar los publicidades digitales - Añadir emociones 	Representante y administrador	s/ 1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> -Computadora -Internet 	2 semanas

	<p>contagiosas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar diseños claros 				
4	<ul style="list-style-type: none"> - Motivaciones y beneficios - Imágenes más grandes y de mejor calidad - Optimizar el web para el móvil - Implementar precios escalonados 	Representante	s/1000,00	<ul style="list-style-type: none"> -Computadora -Internet 	2 semanas
5	<ul style="list-style-type: none"> - Construir la lealtad de los clientes - Generar confianza a los compradores - Enviar productos correctos - Cuidar el imagen de la empresa - Buscar influenciadores, personas populares para que recomienden sus productos. 	Representante y administrador	s/1000,00	<ul style="list-style-type: none"> -Computadora -Internet 	2 semanas
6	<ul style="list-style-type: none"> - Dar información sobre la calidad del producto - Fidelizar a los clientes - Ofrecer ofertas irresistibles - Conoce tu publico 	Representante y Administrador	s/ 0.00	<ul style="list-style-type: none"> -Computadora -Internet 	4 meses

	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar a los visitantes a tu tienda online para que tengan una experiencia fácil 				
7	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer zapatos de calidad y un buen precio - Facilitar los pagos ofreciendo tarjetas como visa, yape, bcp, etc. - Mostrar confianza de la tienda virtual a los usuarios - Hacer llegar los pedidos en la fecha indicada 	Representante, Administrador y cliente.	s/0.00	-Computadora -Internet	3 meses
8	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer ver que los productos en oferta son de calidad y que se está dando a un precio justo y es porque queda la única o que paso de moda o también porque la empresa quiere más publicidad y captar más clientes por esa razón están en oferta los productos. - Hacer publicidad detallada y bien 	Representante	s/0.00	.Computadora -Internet	3 meses

	especifico - Dar información preciso a los clientes				
--	---	--	--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J. (2016). *Fidelización de los clientes*. España.
- Alvarez, I. (2021). *El valor de la gestión de datos - Big Data*. España.
- Arias Cuello, A. (2015). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. España.
- Badia Llobet, A. (2018). *Definición de Actitud - Psicología Social*. España.
- BALAREZO DÍAZ, G. V. (2017). *Actitud ante el aprendizaje y orientación a metas en estudiantes del Instituto de. Perú.*
- Balboa Urbano, L. (2019). *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en lima metropolitana*. Lima.
- Balboa Urbano, L. (2019). *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en lima metropolitana*. Lima.
- Barrantes Maza, J. (2020). *CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y CAPATACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MYPES, SECTOR SERVICIO - RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE TUMBES, 2018. PERÚ.*
- Bladu, G. (2020). *La importancia de mostrar una buena imagen en el marketing*. Lima.
- Bostal, M. C., & Malleville, S. (2016). *Las relaciones sociales en el trabajo: análisis de un factor de riesgo psicosocial en los trabajadores no docentes de la UNLP*. Argentina.
- Bricio Samaniego, K., Calle Megía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Ecuador: Scielo.
- Cabrera Orillo, M. K., & Taípe Ascona, J. M. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*. Perú - Huancayo.
- Calero León, J. (2018). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018. Perú- huancayo.*

- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa la espiga dorada, huancayo 2018*. Lima.
- Cantor Silva, M., Perez Suares, E., & Carrillo Sierra, S. (2018). *Redes Sociales e identidad social*. Colombia.
- Cardona, L. (2019). *Publicidad en internet; importancia, que es, ventajas y formatos*. España.
- Carrión C., V. (2018). *LIDERAZGO Y SU RELACIÓN CON EL CLIMA LABORAL EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE NIVEL INICIAL, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018*. Ayacucho - Perú.
- Chu Acevedo, C. (2020). *Caracterización de control interno y la comunicación laboral en las MYPES, caso de la empresa: Master job Perú*. Lima.
- Coello Benítez, M. G., & Looz Gonzales, D. M. (2019). *Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador.
- Coll Rubio, P., & Sanz, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Perú.
- Coppola, M. (2022). *La importancia de contar con una página web de tu empresa*. España.
- Cortés Sánchez, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad*. España.
- Cruz, L. (2021). *La comunicación y comunicación en Marketing*. México.
- Cuesta suárez, Á. (2020). *Marketing Digital, Redes Sociales e Internalización de la Empresa*. España.
- De la Torre, C. (2020). *¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores - SEO - SEM*. Barcelona .
- Duarte, F. (2019). *INCLUSIÓN DIGITAL, TRES CONCEPTOS CLAVE: CONECTIVIDAD, ACCESIBILIDAD, COMUNICABILIDAD*. Barcelona.

- Duran Mendoza, M. J. (2021). *El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas*. Lima 2018. Lima.
- Espinoza, E. (2019). *Métodos y Técnicas de recolección de la información*. Honduras.
- Frías Castro, P. (2015). *Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y*. Chile.
- FUENTE, O. (2020). *MARKETING DIGITAL: Qué es y sus ventajas*. España.
- García, M. (2020). *Definición de la Web 2.0 y las beneficios en el mundo online*. España.
- H. García, B. (2019). *Análisis Estructural de las MYPEs Y PYMEs*. lima.
- Hernández Palma, H., Barrioes Parejo, I., & Martinez Sierra, D. (2018). *Gestión de calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones* . Colombia, Bogotá.
- Hernandez Sampiere, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampiere, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México.
- Hijar Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Lima.
- Huanca Alex, S. E. (2019). *Plan de marketing digital para promocionar la línea en griferías feliu boet para el mercado del departamento del Paz caso: Empresa obraconst Srl*. Bolivia.
- Jimenez Castro, M. (2017). *Elaboración de un plan de marketing para la zapatería "La elegancia" - Guayas, Cantón Daule*. Guayaquil.
- Lonazco Cavalcanti, B. (2020). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapaterías caso: zapatería dos pies, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*. Ayacucho.
- Macía domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital* . España.

- Maguiña, C. (2020). *El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19*. Perú.
- Marin Pumarrumi, P. R. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Lima.
- Mariscal Suárez, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el Marketing Digital*. Ecuador.
- Mariscal Suárez, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital*. Guayaquil.
- Mejía Llano, J. C. (2021). *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. . España.
- Mise Herrera, J. (2022). *Calidad y Marketing Digital*. Ecuador.
- Mise, J. (2020). *CALIDAD*. Ecuador.
- Morales Vallejo, P. (2013). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra*. España, Madrid.
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México.
- Obregón, C. (2019). *Estrategias de Marketing Digital*.
- Ortega, M. (2020). *Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa hostel la posada del Cacique de Tacna 2020*. Perú.
- Pacherres Muñoz, L. (2019). *PAGINAS WEB: Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones*. Perú.
- Peralta, E. (2020). *Marketing digital*. España.
- Perez, J. (2020). *Definición de la Aplicación*. México.
- Pieró, R. (2020). *Linkedin y sus funciones e importancias*. Perú.
- R. Silva, L. (2021). *Plan de Marketing Digital para una empresa*. Perú.
- Riquelme Jiménez, C. J. (2015). *Formación y Orientación Laboral*. España.

- Rivera camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. M. (2017). *Conducta del consumidor: Estrategías y políticas aplicadas al marketing*. Perú.
- Rivero álvarez, A., & Vallejo, M. (2017). *Planeación y desarrollo del marketing en medios digitales*. México .
- Robert spaemann. (2016). *LA ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD* . Ecuador.
- Robles, I. (2018). *RP MARKETING ¿Que es marketing digital?* Lima.
- Roldán, P. (2019). *Importancia de Marca en el marketing* . Lima.
- Romero Avalos, C. (2017). *Estrategias comunicacionales del marketing en las empresas ayacuchanas: caso cooperativa san cristobal de huamanga en el periodo 2009 - 2013*. Perú .
- SAAVEDRA CABRERA, R. (2016). *Satisfaccion laboral e Interacción trabajo - familia*. España.
- Salazar C., A. M., Paucar C., L. M., & Borja B., Y. P. (2019). *El Marketing Digital y su influencia en la administración empresarial*. Ecuador.
- Salinas Huaman , C. (2021). *MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CALZADOS, CASO: PUNTO DE TENDENCIA, DISTRITO LLOCHEGUA, AYACUCHO, 2021*. Ayacucho.
- Salinas Huaman, C. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021*. Perú.
- Samaniego Bricio, k., Calle Mejía , J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL - Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egrasados de la universidad guayaquil* . Ecuador.
- Sanchez , A. (2019). *Introducción al procesador de textos de word*. México.
- Sanchez Soto, E. A. (2019). *Introducción a las hojas de cálculo en Excel*. México.
- Sandoval Vargas, C. (2020). *Importancia de la Revista Digital en el Perú*. Perú.

- Sarango Oyagata, D. (2019). *Estudio de Impacto de Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito* . Ecuador.
- Sarango, D. (2019). *Estudui de impacto de Marketing Digital como Estrategia de Negocio en la Empresas comercializadoras de Equipos Tecnologicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Ecuador.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Perú.
- SELMAN, H. (2018). *MARKETING DIGITAL*. Perú: ellibro.
- Sordo, A. I. (2021). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. España.
- Superintendencia Nacional de Aduanas , y. (2019). *Micro y Pequeñas empresas*.
- Torres Carmona, M. A. (2019). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile*. chile.
- ULADECH. (2020). *Código de ética para la investigación - Principios éticos*. Perú.
- Valdivia Luna, C. M. (2021). *IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19*. Perú.
- Velarde Alvares , A. (2018). *El Marketing Digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, Distrito de Ayacucho, 2018*. Perú - Ayacucho.
- Velarde Alvarez, A. M. (2018). *El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*. Perú - Ayacucho.
- Westreicher, G. (2020). *Definición de gestión*. Perú.

ANEXOS

ANEXO 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
		AÑO 2021							AÑO 2022						
		Semestre I				Semestre II			Semestre I				Semestre II		
		A br il	M ay o	Ju ni o	Ju lio	Se t.	Oc t.	N o v.	Di c.	Fe br er	M ar zo.	A br il.	M ay o.	Ju lio	A go st

		o.				o.				o.						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Elaboración del proyecto.															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación y/o DTAI.															
3	Aprobación del proyecto por el JI y/o DTAI.															
4	Exposición de proyecto al jurado de investigación o DTAI.															
5	Mejora del marco teórica.															
6	Elaboración del consentimiento informado.															
7	Ejecución de la metodología.															
8	Resultados de la investigación.															
9	Conclusiones y recomendaciones.															
10	Redacción del pre informe de la investigación.															
11	Reacción del informe final.															
12	Aprobación del informe final por el JI y/o DTAI.															
13	Presentación de ponencia.															
14	Redacción de Artículo científico.															

ANEXO 2

PRESUPUESTO

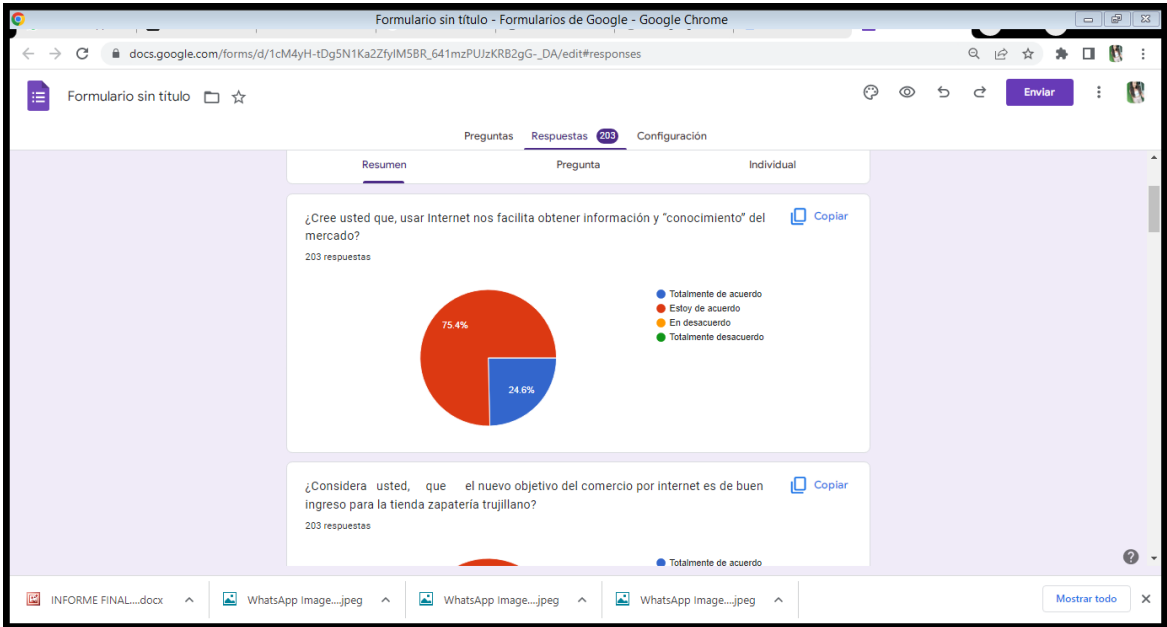
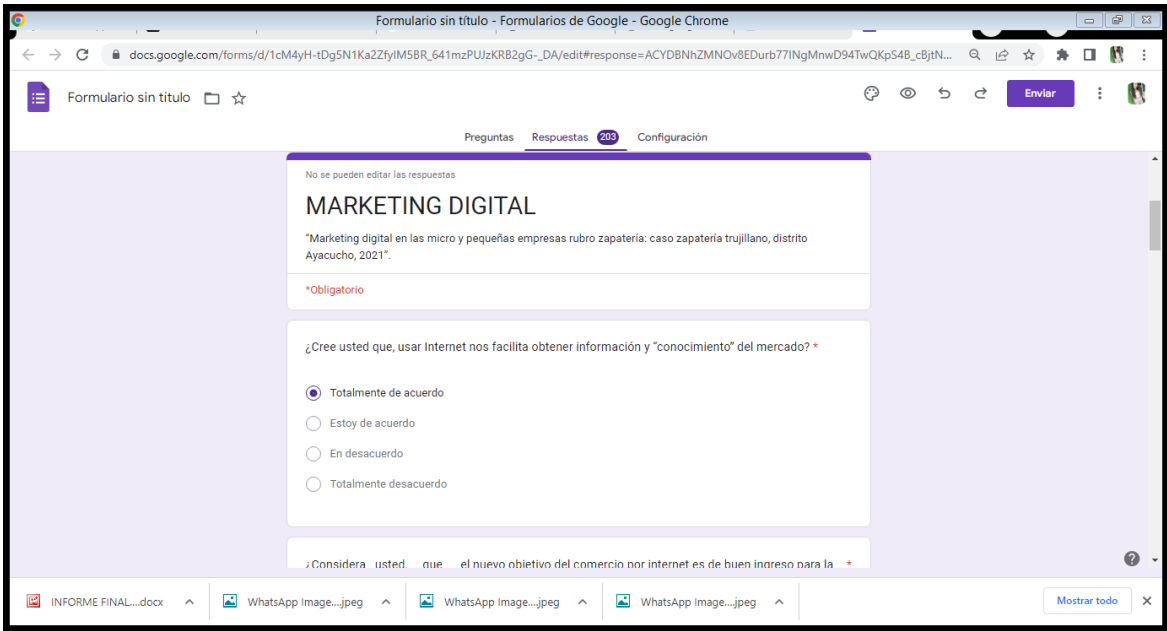
Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	Número o %	Total (s/.)
▪ Impresiones	35	0.35	3.50
▪ Fotocopias	35	0.35	3.50

▪ Papel bond A-4	50	0.50	2.50
▪ Lápices	4	0.04	4.00
▪ Folder manila	1	0.01	1.00
Servicios			
▪ Uso de turniting	50	2	100
▪ Internet	60	4	240
Sub total			354.5
Total de presupuesto desembolsable			354.5
Propuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (s/)
Servicios			
▪ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
▪ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
▪ Soporte informático (Modulo de Investigación de ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso humano			
▪ Asesoría personalizado (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Financiamiento: Esta investigación fue financiada por medios propios.

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL AYACUCHO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ayacucho, 20 de marzo del 2021

Señor:

VARGAS ARANGO, ROLANDO.

Representante legal de la EMPRESA ZAPATERÍA TRUJILLANO

ASUNTO: Solita autorización para realizar trabajo de investigación

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Ayacucho y del mío propio, al mismo tiempo solicitar su autorización a fin de recopilar información para el trabajo de investigación: **"MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ZAPATERÍA: CASO ZAPATERÍA TRUJILLANO, DISTRITO AYACUCHO, 2021"** realizado por la estudiante de la escuela de administración VARGAS ARANGO, HILDA ROSA.

Agradeciendo por anticipado la atención a la presente, es oportunidad para reiterarle las muestras de mi mayor consideración y estima personal.

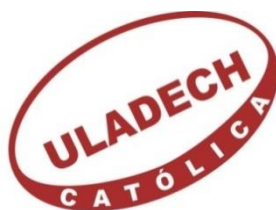
Atentamente:

VARGAS ARANGO, Rolando.

DNI: 47651933

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

El cuestionario es parte de una investigación titulada “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro zapatería: caso zapatería trujillano, distrito Ayacucho, 2021”. Que tiene por finalidad recolectar información, se le pide responder con total sinceridad.

INSTRUCCIONES: Use la siguiente escala de calificación para sus respuestas, marcando la categoría correspondiente a su preferencia con una (x)

ESCALA DE VALORACIÓN					
Totalmente de acuerdo	de	Estoy de acuerdo	de	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1		2		3	4

N°	ITEMS	VALORACIÓN			
		1	2	3	4
	VARIABLE: MARKETING DIGITAL				
	REDES SOCIALES: (Instagram, LinkedIn, Web 2.0)				
01	¿Cree usted que, usar Internet nos facilita obtener información y “conocimiento” del mercado?	1	2	3	4
02	¿Considera usted, que el nuevo objetivo del comercio por internet es de buen ingreso para la tienda zapatería trujillano?	1	2	3	4
03	¿Ha recibido alguna influencia mediante medios digitales de zapaterías que ha logrado, que usted realice una compra?	1	2	3	4
04	¿Considera usted que la empresa zapatería trujillano debe tener su página web y publicar su	1	2	3	4

	producto en los redes sociales?				
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES: (Calidad, Comunicación, Big Data)	1	2	3	4
05	¿En todas las compras On-line que usted realiza, sale satisfecha?	1	2	3	4
06	¿Antes de adquirir un producto mediante On-line, usted siempre pregunta la calidad de ese producto?	1	2	3	4
07	¿Considera si la empresa zapatería trujillano comercializa sus productos de manera On-line debe brindar contenido relevante que sí le ha influenciado en su compra?	1	2	3	4
08	¿Cómo comprador usted, haría pedidos de la zapatería trujillano mediante red social?	1	2	3	4
	ESTRATEGIAS PUBLICIATRIOS: (Publicidad online, Revista digital, Página web)	1	2	3	4
09	¿Para usted es una buena estrategia las publicidades digitales para la empresa zapatería trujillano?	1	2	3	4
10	¿Cuándo adquiere un producto por medio online le ahorra el tiempo?	1	2	3	4
11	¿Para satisfacer su necesidad siempre busca en internet, y a través de su uso escoge un producto de calidad?	1	2	3	4
12	¿Usted cuándo quiere hacer compras, siempre prefiere revisar en una tienda digital de promoción de productos?	1	2	3	4

ANEXO 5

VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... Roger Cabana Suarez
identificado con N° DNI. 75686232, licenciado en... Administración con
CARNET DE COLEGIO N°..... 32303 - CLAD. He revisado el proyecto de tesis
denominado MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
ZAPATERIA: CASO ZAPATERIA TRUJILLANO, DISTRITO AYACUCHO, 2021 que
desarrolla el bachiller en administración VARGAS ARANGO, HILDA ROSA, CON
DNI N° 70926194, para obtener el grado de bachiller.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de
optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúnen
las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 20 de setiembre del 2020




Lic. Adm. ROGER CABANA SUAREZ
REGUC N° 032303 - CLAD

Firma y/o sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Roger Cabana Suarez
- 1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración
- 1.3. Profesión: Administración
- 1.4. Institución donde labora: Municipalidad Distrital de San Juan Bautista
- 1.5. Cargo que desempeña: Gestor de Cobranza
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Vargas Arango, Hilda Rosa
- 1.8. Carrera: Administración.

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: REDES SOCIALES							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: ESTRATEGIAS PUBLICITARIOS							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: REDES SOCIALES							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: ESTRATEGIAS PUBLICITARIOS							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		



Observaciones generales:

Roger Cabana Suarez
Lic. Adm. ROGER CABANA SUAREZ
REGUC N° 032303 - CIAD

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 75686232

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Marco Antonio, Odar Puse.

1.2. Grado Académico: Licenciado en Administración

1.3. Profesión: Administración

1.4. Institución donde labora: Instituto CESDE

1.5. Cargo que desempeña: Profesor de administración

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

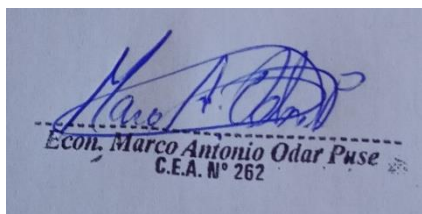
1.7. Autor del instrumento: Vargas Arango, Hilda Rosa.

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: REDES SOCIALES							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: ESTRATEGIAS PUBLICITARIOS							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		



Firma

Marco Antonio Odar Puse

DNI N°10377596

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** QUISPE MEDINA, Wilber.

1.2. **Grado Académico:** Licenciado en Administración

1.3. **Profesión:** Administración

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente de administración

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Vargas Arango, Hilda Rosa.

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 3

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: REDES SOCIALES							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
Dimensión 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES							
4	X		X		X		
5	X		X		X		

6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3: ESTRATEGIAS PUBLICITARIOS							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		



Firma

QUISPE MEDINA, Wilber.

CLAD N° 05179

ANEXO 6
CONFIABILIDAD

ANEXO 7
CONSENTIMIENTO INFORMADO
D(PARA LA APPLICACION DE LA ENCUESTA)

ANEXO 8

FIGURAS

Características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021

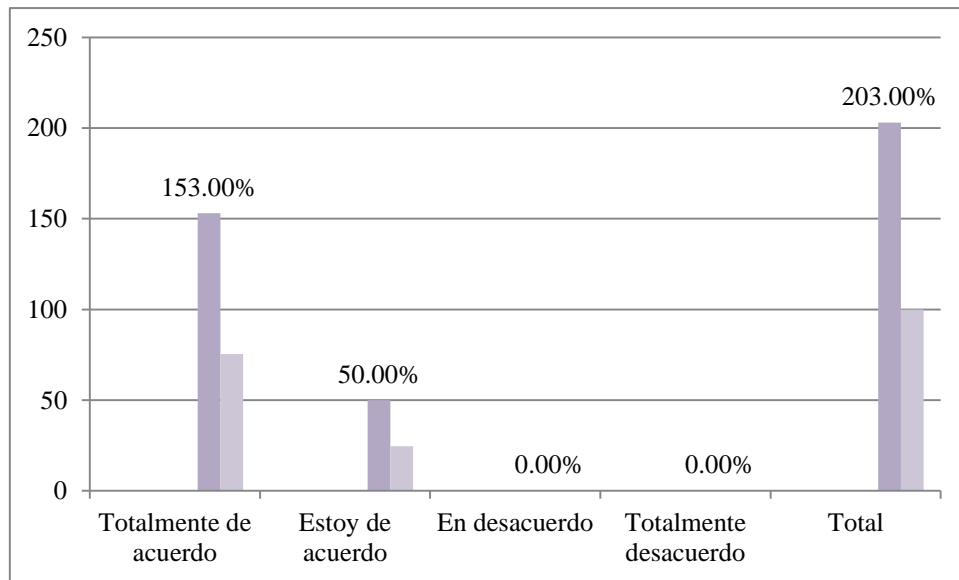


Figura 1. Conocimiento e información de Marketing digital

Fuente. Tabla 1

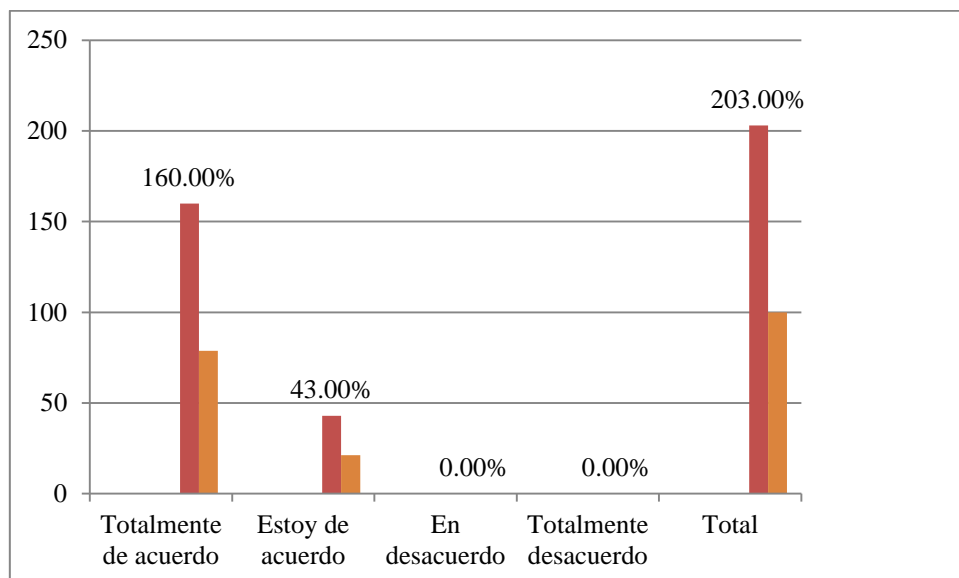


Figura 2. Los objetivos del comercio dentro de marketing digital

Fuente. Tabla 1

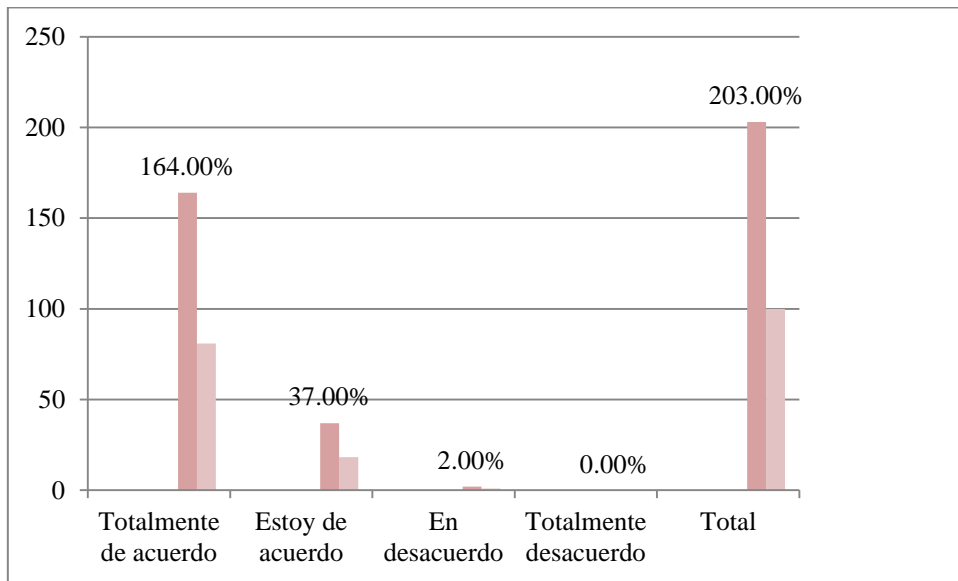


Figura 3. Ha obtenido comprar mediante marketing digital

Fuente. Tabla 1

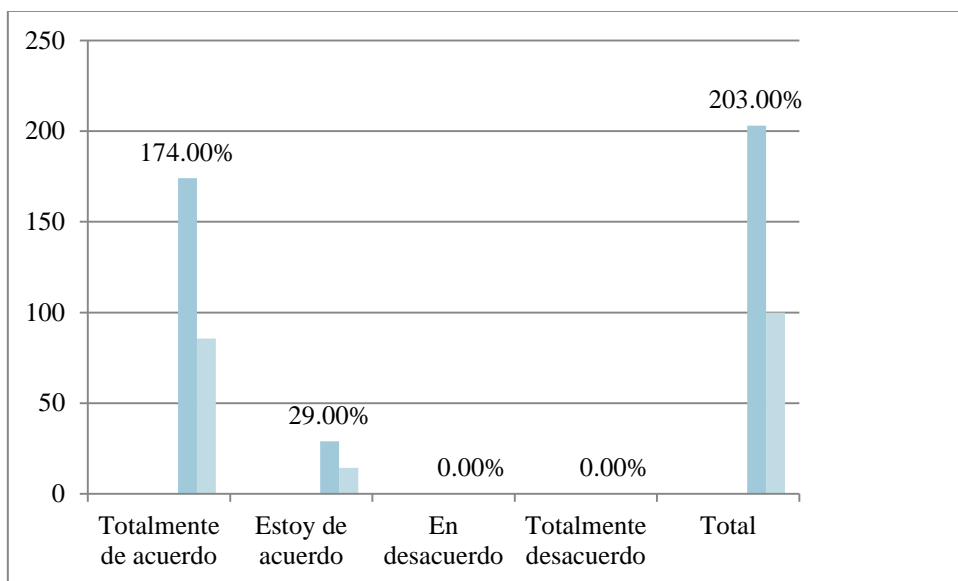


Figura 4. Importancia de redes sociales dentro de marketing digital

Fuente. Tabla 1

Características de Fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021

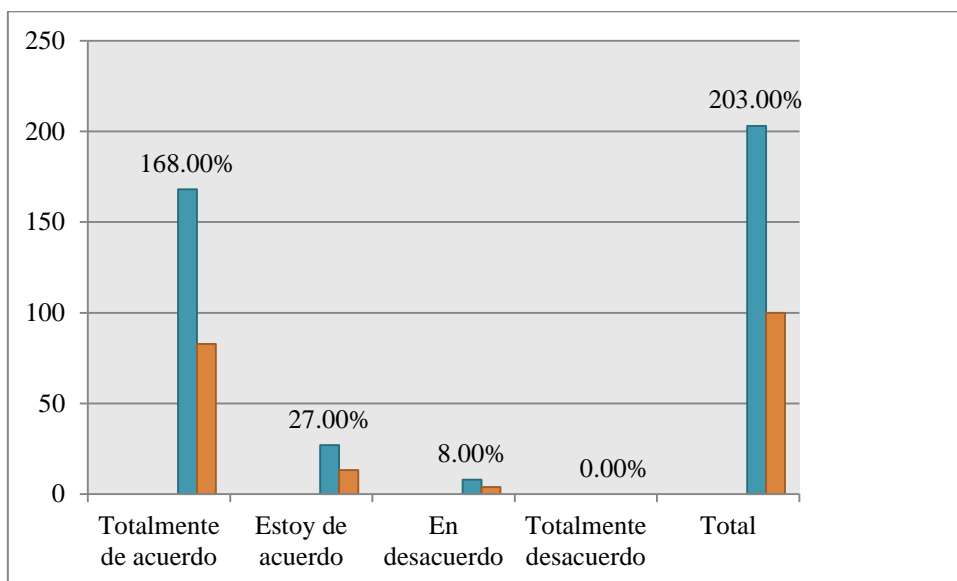


Figura 5. Sale satisfecha de las compras realizadas mediante tiendas Online

Fuente: Tabla 2

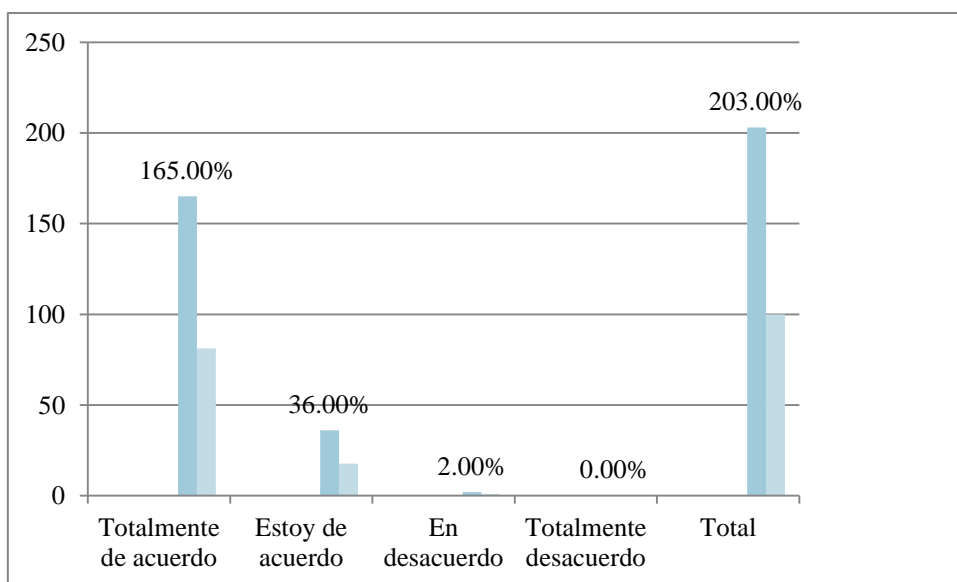


Figura 6. La calidad del producto hace que compra por redes

Fuente: Tabla 2

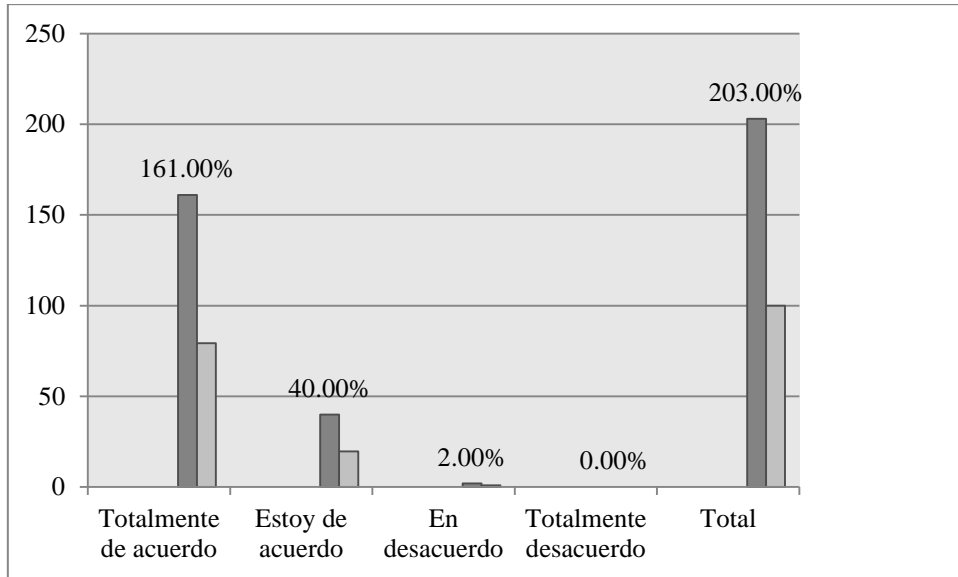


Figura 7. La empresa debe brindar su contenido relevante a los clientes.

Fuente. Tabla 2

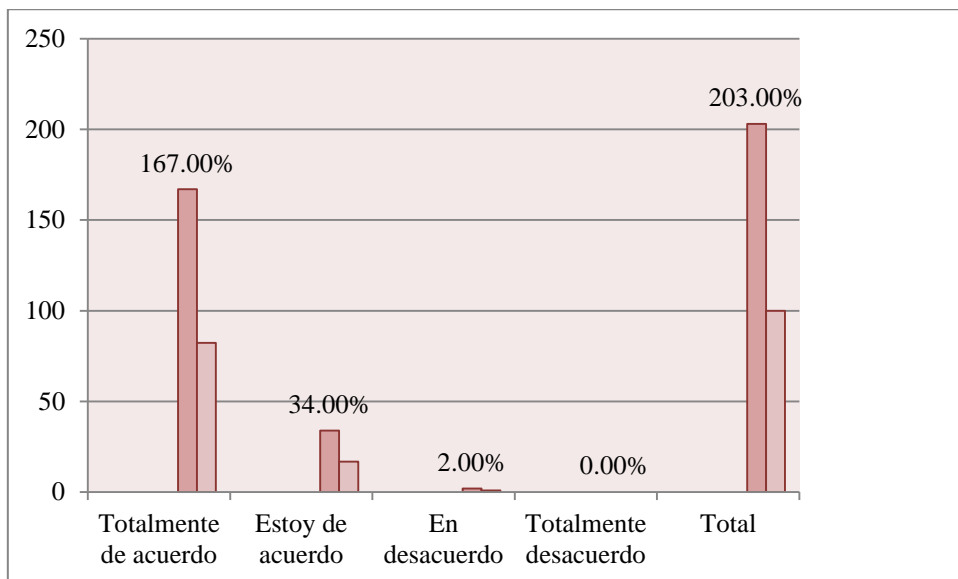


Figura 8. Haría pedidos de la zapatería trujillana mediante red social.

Fuente. Tabla 2

Características de estrategias publicitarias en las micro y pequeñas empresas del sector ventas rubro zapatería trujillano Ayacucho, 2021

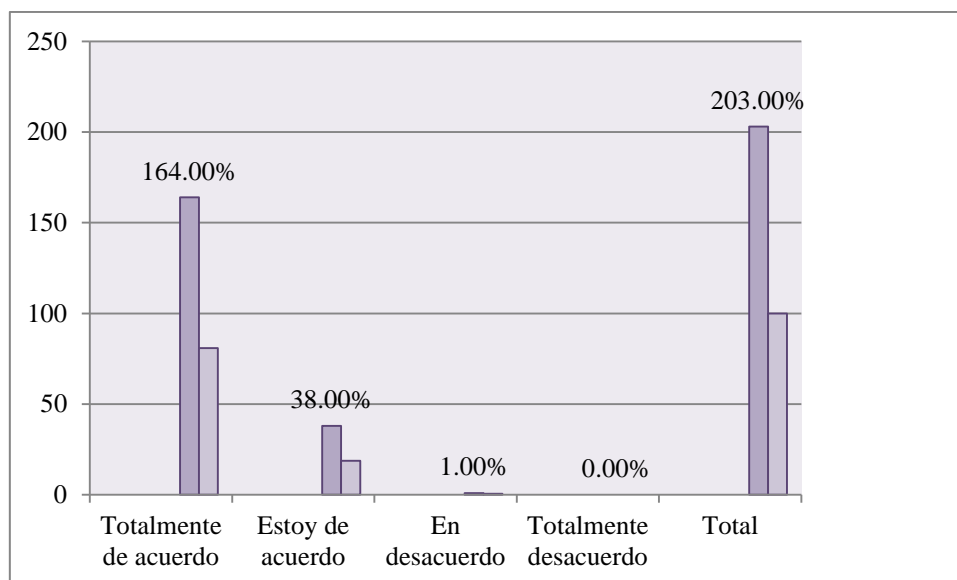


Figura 9. Para usted es una buena estrategia las publicidades digitales.

Fuente. Tabla 3

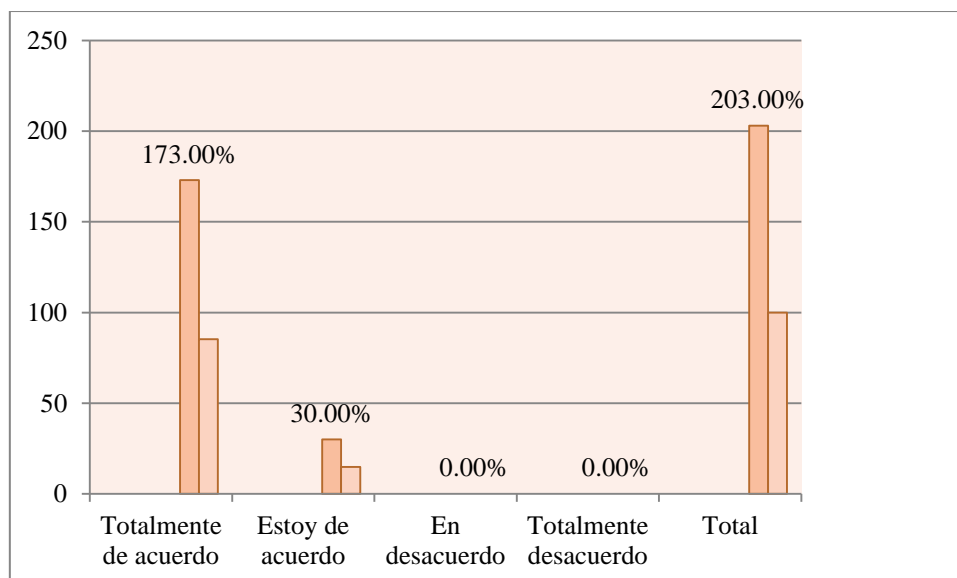


Figura 10. Cuándo adquiere un producto por medio online le ahorra el tiempo.

Fuente. Tabla 3

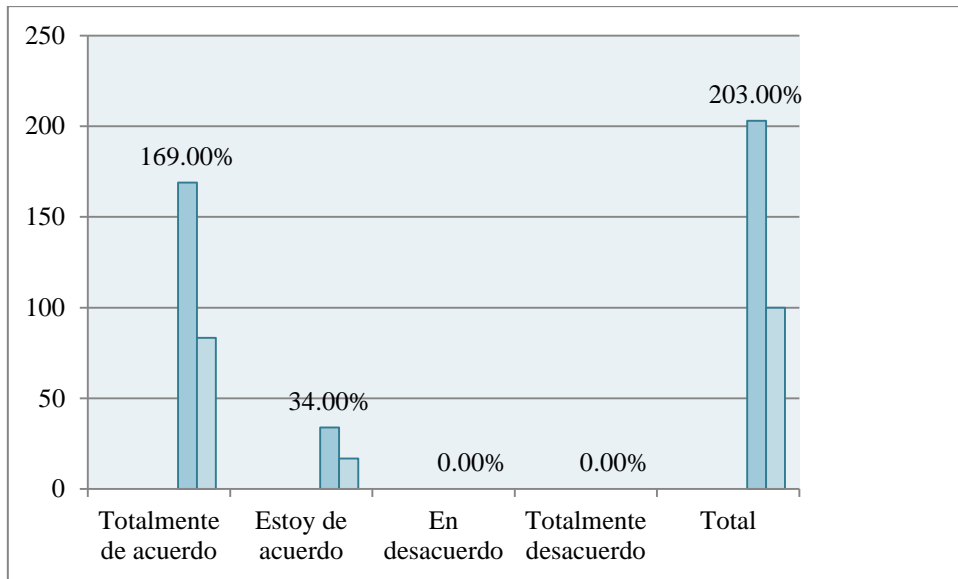


Figura 11. Para satisfacer su necesidad siempre busca en internet.

Fuente. Tabla 3

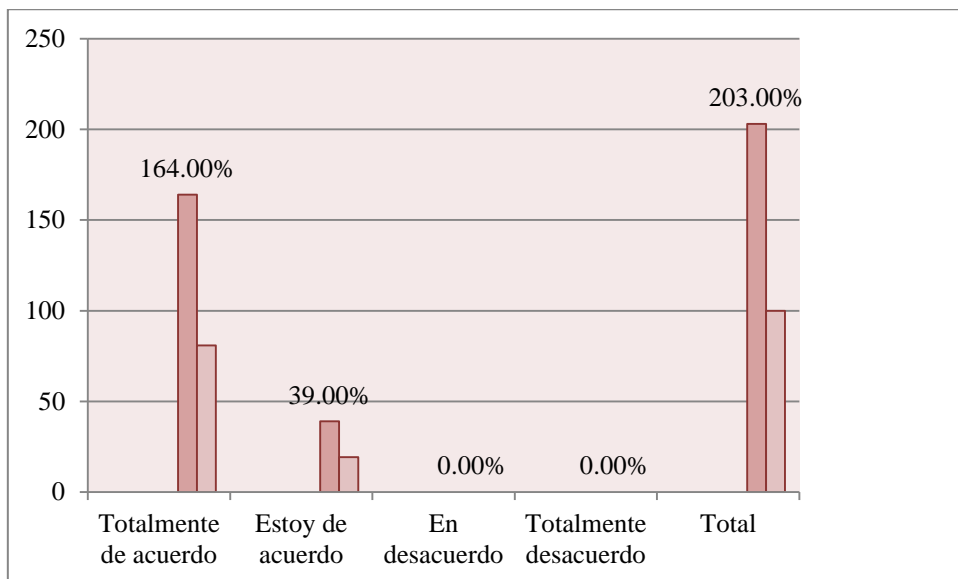


Figura 12. Prefiere comprar de tienda Online y buscar promociones.

Fuente. Tabla 3




7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 50 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
29 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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