



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA
PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE EXPENDIO DE COMIDA
CRIOLLA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

MAVILA VELARDE ALVAREZ, ANITA

ASESOR

DR. FLORES AYALA, ADALBERTO

AYACUCHO –PERÚ

2018

DRA. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO DE MURILLO

DAR

Mgter. JUDITH BERROCAL CHILCCE

MIEMBRO

Mgter. WILBER QUISPE MEDINA

MIEMBRO

Dr. FLORES AYALA, ADALBERTO PRÓSPERO

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A nuestro Dios y a la Virgen, por no soltar mi mano y darme la fortaleza necesaria para poder culminar el presente trabajo de investigación y que sea el mismo un referente para los que deseen obtener información.

Al asesor, Dr. Adalberto Flores Ayala y a los demás docentes por las enseñanzas vertidas en mi persona, aquellas que han contribuido para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con todo mi amor a mis queridos hijos quienes con su apoyo y comprensión supieron entender mis ausencias de días enteros para poder cumplir mis objetivos.

A mis familiares por el apoyo y deferencias brindadas a mi persona, para poder culminar mi proyecto y así llegar a cumplir mis metas.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente tesis, es establecer cómo el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como primer objetivo específico, está determinar de qué manera las comunidades de opinión abierta, se relacionan con la productividad de las micro y pequeñas empresas, de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como segundo objetivo específico, está establecer cómo las comunidades de marcas, se relacionan con la productividad, de las micro y pequeñas empresas, de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como tercer objetivo específico, está establecer cómo las comunidades de valoración, se relacionan con la productividad, de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Para la presente investigación, se buscó bibliografía sobre el Marketing Digital y Productividad, literatura y trabajo de tesis, estableciendo así el marco teórico que señala las muestras para comprobar los resultados de la investigación. Se utilizó un diseño No experimental Transversal, encuestándose a 67 personas, propietarios y responsables de restaurantes de expendio de comida criolla, residentes en el distrito de Ayacucho. Con el análisis de los resultados de las entrevistas, así como el análisis de las encuestas, se pudo establecer, cómo el Marketing Digital y la Productividad, se relaciona con el desempeño de las Micro y Pequeñas Empresas.

Palabras Clave: Marketing Digital, Productividad de las Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to establish how digital marketing is related to the productivity of microenterprises and small businesses of Creole food spending, district of Ayacucho 2018. open, they relate to the productivity of micro and small enterprises, cost of Creole food, district of Ayacucho 2018. As a second specific objective, it is about how the communities of brands, is related to the productivity, of the micro and small enterprises, of cost of Creole food, district of Ayacucho 2018. As third specific objective, is in agreement with the communities of valuation, they are related to the productivity, of the micro and small companies of cost of Creole food, district of Ayacucho 2018. For the present investigation, bibliography was sought on Digital Marketing and Productivity, Literature and thesis work, thus establishing the theoretical framework that indicates the samples for the results of the research. It is a non-experimental Transversal design, surveying 67 people, owners and managers of Creole food expenses restaurants, residents of the Ayacucho district. With the analysis of the results of the interviews, as well as the analysis of the surveys, can be established, how Digital Marketing and Productivity, is related to the performance of Micro and Small Companies.

Keywords: Digital Marketing, Productivity of Micro and Small Companies.

Contenido

AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA.....	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
I. Introducción.....	13
II. Revisión de la Literatura	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1 Antecedente regional.....	20
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	21
2.1.3 Antecedentes internacionales.	22
2.2. Bases teóricas:.....	24
2.2.1. Marketing Digital	24
2.3 Marco Conceptual	43
III. Hipótesis	49
IV. Metodología.....	50
4.5. Plan de Análisis	61
4.6 Matriz de Consistencia	63
4.7 Principios Éticos	64
V.- PRESENTACION DE RESULTADOS	65
Prueba de Correlación Chi X2- Hipótesis General.....	80

Hipótesis Nula (Ho).....	80
A) Formulación de hipótesis nula y alterna Hipótesis Nula (Ho)	80
Hipótesis Alternativa (H1)	80
Prueba de Correlación Chi X2- Hipótesis Específica 1.....	82
Hipótesis Nula (Ho).....	82
A) Formulación de hipótesis nula y alterna Hipótesis Nula (Ho)	82
Hipótesis Alternativa (H1)	82
Prueba de Correlación Chi X2- Hipótesis Específica 2.....	84
Hipótesis Nula (Ho).....	84
A) Formulación de hipótesis nula y alterna Hipótesis Nula (Ho)	84
Hipótesis Alternativa (H1)	84
ANEXOS.....	99
ANEXO 1	99
ANEXO 2.....	101

Figura 1. Gráfico de barras, sobre usar tecnología te hace más competitivo .	65
Figura 2. Gráfico de barras, sobre la tecnología genera cambios en la gestión empresarial. Elaboración: Propia.....	66
Figura 3. Gráfico de barras, sobre los servicios y productos son el medio por el que se relaciona con los clientes.....	67
Figura 4. Gráfico de barras, sobre nuevo objetivo de Comercio por Internet es que el cliente se fidelice	68
Figura 5. Gráfico de barras, sobre la participación directa del cliente	69
Figura 6. Gráfico de barras, sobre sí la internet da la oportunidad de ser eficaces y eficientes.	70
Figura 7. Gráfico de barras, sobre tiempo de preparación adecuado. Elaboración: Propia.....	71
Figura 8. Gráfico de barras, sobre número de servicios planificados. Elaboración: Propia.....	72
Figura 9. Gráfico de barras, sobre Dotación de recursos, para buen rendimiento de funciones.	73
Figura 10. Gráfico de barras, sobre número de servicios planificados, acorde con productividad.	74
Figura 11. Gráfico de barras, sobre cantidad planificada de platos de comida criolla, le genera óptimas ganancias.	75
Figura 12. Gráfico de barras, sobre Objetivo alcanzable, frente a la competencia. Elaboración: Propia	76

Figura 13. Gráfico de barras, sobre Resultados planificados. Elaboración:
Propia 77

Figura 14. Gráfico de barras, sobre Resultados alcanzados Elaboración:
Propia 78

Figura 15. Gráfico de barras, sobre Logro de Metas Elaboración: Propia . 79

Tabla 1. Usar tecnología te hace más competitivo.....	65
Tabla 2 .La tecnología genera cambios en la gestión empresarial	66
Tabla 3. Los servicios y productos son el medio por el que se relaciona con el cliente	67
Tabla 4. Nuevo Objetivo de Comercio por Internet, es que el cliente se fidelice	68
Tabla 5. La participación directa del cliente.....	69
Tabla 6. Internet brinda eficiencia y eficacia con información	70
Tabla 7. Tiempo de preparación adecuado.	71
Tabla 8. Menor Tiempo de producción	72
Tabla 9. Dotación de recursos para buen rendimiento de funciones.	73
Tabla 10. Mayor cantidad de platos preparados, acorde con productividad	74
Tabla 11. Cantidad planificada de platos de comida criolla, genera óptimas ganancias.....	75
Tabla 12. Objetivo alcanzable, frente a la competencia.....	76
Tabla 13. Resultados planificados.....	77
Tabla 14. Resultados alcanzados.....	78
Tabla 15. Logro de Metas	79
Tabla 16. Hipótesis General	80
Tabla 17. Prueba Chi X2 de la Hipótesis General	81
Tabla 18. Hipótesis Específica 1	82
Tabla 19. Hipótesis Específica 1	83

Tabla 20. Hipótesis Específica 2	84
Tabla 21. Hipótesis Específica 2	85
Tabla 22. Hipótesis Específica 3	86
Tabla 23. Hipótesis Específica 3	87

I. Introducción

La presente, está dirigida a investigar el Marketing Digital y su relación con la productividad de las MYPE.

“El marketing digital y la productividad son factores importantes para las organizaciones y a la vez son algunos de los problemas más urgentes por los que pasa la mayoría de las empresas”. Actualmente se busca los modos de contribuir a la mejora de los objetivos de las MYPE; como un aporte a las organizaciones, así como al desempeño de los colaboradores, esto con la finalidad de incrementar paulatinamente el rendimiento laboral y por ende empresarial, pero aún no está insertado en las distintos tipos de empresas debido a la falta de conocimiento, presupuesto y/o tiempo, para su implementación en las MYPE, no viendo los beneficios que conlleva, y que su uso puede incrementar sus ingresos y los indicadores de productividad, logrando ser empresas competitivas en los diversos mercados.

A nivel nacional, podemos decir que las MYPE son importantes para la productividad de la economía del país, ya que forma parte mayoritaria de las unidades empresariales, generan empleo y aportan al PBI. En el Perú, el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las MYPE. Esta cantidad, de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú), aumenta año tras año.

(LA VOZ DE LOS EMPRENDEDORES, s.f.) En la actualidad han adoptado a la tecnología como parte importante de su crecimiento.

La Internet como servicio se brinda en el Perú desde febrero de 1991; la Asociación Red Científica Peruana (RCP) fue la primera empresa en ofrecer dicho servicio. Desde esa fecha el número de empresas proveedoras de Internet (ISP) se ha

incrementado notablemente. A mediados de 1999, se estimó la existencia de alrededor de 300 empresas, a nivel nacional, que brindaban acceso a Internet. Después del proceso de absorción efectuado por Terra Networks S.A. (empresa integrante del grupo Telefónica) en 1999, el número de ISP's se redujo considerablemente. A diciembre de 2003 se encontraban inscritas 98 empresas en el Registro de Empresas de Valor Añadido para prestar servicios de conmutación de datos por paquetes (Internet). En febrero de 1998 se aprobó la canalización de bandas de frecuencias correspondientes al servicio de conmutación para transmisión de datos y en agosto de 1998 se permitió el ingreso al mercado de empresas portadoras de larga distancia. Estos hechos, junto con la productividad de nuevas tecnologías de acceso a Internet, originaron un proceso de cambio en la estructura del mercado de Internet (OSIPTEL, s.f.). La internet se ha cimentado en el desempeño diario. El sistema de redes y la Internet han cambiado la forma de vivir, instaurando nuevas costumbres en el ser humano, transformando la forma de pensar y actuar. "La tecnología digital" se ha convertido en una gran herramienta y es la forma usual de obtener y brindar información de diversos tipos, tales como contenidos audiovisuales, comprar, vender y hasta trabajar.

Se conoce que en las MYPE, solo un 15% de ellas tiene acceso a las TIC- Tecnologías de la Información y Comunicaciones; motivo por el cual el acceso a los equipos de cómputo y a la internet es empírico en este sector. Por lo que la Gerencia de Desarrollo Empresarial de COFIDE, indicó que las MYPE que acceden al internet, lo utilizan principalmente, para tener acceso a los diversos mercados (33,5%),

asistencia técnica e información (31,2%) y el (18,3%).para tener contacto con proveedores.

Asimismo las TIC son consideradas herramientas que ayudan a los empresarios a optimar el rendimiento de su empresa, así como mostrar al mundo sus bienes o servicios, usando tecnología de información para así incrementar su capacidad de competir en nuevos espacios.

Referente al marketing digital, este se ha desarrollado en forma veloz, a la par de la tecnología así cómo la sociedad actual y las organizaciones. El marketing es una disciplina, un proceso, para analizar las variaciones del mercado.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) manifiestan que, en la actualidad el Marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” si no en el nuevo de sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Ninguna organización puede conservarse en el mercado sin lograr la satisfacción de las necesidades, preferencias, deseos, y gustos del consumidor.

Los puntos de vista han sido transformados y las técnicas aplicadas, han desarrollado a grandes pasos en el campo de acción del marketing, como ejemplo se puede citar que, ha surgido con firmeza: el marketing, aplicado también a organizaciones públicas, organizaciones sin fines de lucro; así como el marketing personal, político, el marketing de lugares, también llamado *city marketing*, por citar a algunos de ellos. Las organizaciones en la actualidad poseen mejores instrumentos para crear marketing; varios de estos nuevos instrumentos las otorgan la nueva era tecnológica de la información, así como la de gestión, de la comunicación, y como el

marketing digital, aplicadas a organizaciones públicas, sin fines de lucro, y a las MYPE.

El distrito de Ayacucho, cuenta con una población de 95, 371 habitantes (Instituto nacional de Estadística e Informática, 2017), y existen aproximadamente 81 empresas MYPE de expendio de comida criolla y se observa que el 95% de las MYPE en el distrito de Ayacucho no utilizan estas herramientas tecnológicas por falta de conocimiento y capacitación.

Adicionalmente, se conoce que en estas MYPE del distrito de Ayacucho, mayormente no utilizan las “tarjetas de crédito“, que son otorgadas por empresas bancarias, financieras y comerciales como: (banca comercial, Visa y Crédito, etc).

Referente al trabajo empresarial y al veloz avance de la tecnología, como el uso de la computadora, es considerada relativamente, sin aplicar la creatividad. En la actualidad se vive una era de grandes innovaciones tecnológicas, para ser aplicadas en las diversas organizaciones; motivo por el cual, el empresario debe aceptar y compartir esta nueva tecnología y asumir con responsabilidad y optimismo, este gran reto. Cabe indicar que pese a las medidas tomadas por el gobierno, para la aplicación de la simplificación administrativa. Aún existen lugares donde ponen trabas para el inicio de la actividad empresarial; así como los trámites, para la creación de nuevas empresas MYPE.

En este contexto, muchas autoridades aún no comprenden, que la creación de nuevas empresas es beneficioso para todos; asimismo la productividad de las MYPE ya en funcionamiento, usan el Marketing Digital y que esto no sólo va a permitir la productividad empresarial, sino también la productividad de los ingresos del

departamento de Ayacucho, asimismo va a permitir perfeccionar los procesos de mayor ingreso económico de la población, permitiéndoles minimizar el subempleo y la pobreza extrema en el distrito de Ayacucho.

El primer capítulo, contiene la introducción donde se presenta la problemática real, la justificación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo, está contenido la Revisión de la Literatura y el Marco Conceptual ambas contienen la productividad de las Teorías Generales relacionadas con el presente Tema y las Bases Teóricas especializadas sobre el tema e Hipótesis.

En el tercer capítulo, se plantea las hipótesis, tanto general como las específicas.

En el cuarto capítulo se detalla, el Método usado: tipo, diseño, población, muestra, variables e indicadores, técnicas e instrumentos utilizados, plan de análisis, matriz de consistencia y principios éticos.

El quinto capítulo, se precisa la presentación de resultados obtenidos, mencionando sobre la discusión, conclusiones, y las referencias bibliográficas.

En los últimos años en el distrito de Ayacucho, las micro y pequeñas empresas han crecido y evolucionado en diversos rubros, siendo uno de los principales el de comida criolla, abriendo paso a un nuevo mercado, en el que se pueda aplicar nueva tecnología, como el marketing digital. Es por esta razón que se realizó la presente investigación con el objetivo de conocer si existe correlación entre las variables de estudio de acuerdo a lo que perciben los empresarios de las MYPE de expendio de comida criolla, en el distrito de Ayacucho, 2018, planteando el siguiente problema general, ¿Cómo el Marketing Digital, se relaciona con la productividad de las MYPE

en el expendio de comida criolla, en el distrito de Ayacucho, 2018?, seguido de tres problemas específicos,

Por lo que, se planteó como objetivo general, Determinar cómo el Marketing Digital, se relaciona en la productividad de las MYPE en el expendio de comida criolla, en el distrito de Ayacucho, 2018; así cómo determinar de qué manera el marketing digital, según las características de los empresarios, su relación con la productividad de las MYPE de expendio de comida criolla, en el distrito de Ayacucho, 2018. El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad dar a conocer a los responsables o empresarios dueños de las MYPE y personas interesadas en el tema, que el uso del Marketing Digital, actualmente, es una herramienta tecnológica que otorga una gran ventaja competitiva que permite hacer negocios por Internet, captar y fidelizar clientes, reducir tiempo y costo y por ende maximizar beneficios, y gestionar la reputación en línea de una marca, entre otros. La investigación fue realizada, en el espacio geográfico del distrito de Ayacucho, del año 2018. Cabe indicar que no hubo limitaciones, ni en el aspecto tecnológico, ni económico.

Llegando a establecer cómo el Marketing Digital y la productividad de las MYPE, se realacionan.

Al analizar los resultados e ingresados en el programa estadístico SPSS v20 se obtuvieron las frecuencias y porcentajes respectivos mediante los cuales se pudo concluir, que existe una correlación alta y positiva entre el marketing digital y la productividad de las MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho, 2018, siendo el valor de 0,956 mediante la escala del Alpha de Cronbach, lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio.

En relación a la Productividad, se pudo observar que, el 51 %, de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios necesita comunicación por internet, así como que el uso de la Tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial.

Lo que demuestra claramente como el Marketing Digital se relaciona con la productividad empresarial.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedente regional.

Janampa, H. (2012), en su tesis, El Cybermarketing, una Oportunidad de Desarrollo Económico Global, para las MYPE de Ayacucho, 2012, con el objetivo de Demostrar que el Cybermarketing es una oportunidad para la productividad económico global para la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho. El trabajo en mención está enmarcado en una investigación de tipo cuantitativa, con diseño de investigación por objetivo, con método descriptivo, explicativo, donde se concluyó que, el Cybermarketing es una oportunidad para la productividad económico global, logrando así un mayor impacto en la rentabilidad de la empresa Ayacuchos System S.R.L, así como, “Que las estrategias y técnicas del Cybermarketing influyeron significativamente en la comercialización electrónica para la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho, y en la ventaja competitiva global de la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho, teniendo la misma ventaja competitiva con las demás empresas a nivel mundial, ya que el Cybermarketing no mide la dimensión de la empresa en materia de capitales, sino en la promoción y estrategia para fidelizar al cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Alva, J & Juárez, J (2014), En su tesis “Relación Entre el Nivel de Satisfacción Laboral y el Nivel de Productividad de los Colaboradores se la Empresa Chimú Agropecuaria S.A del Distrito De Trujillo-2014” para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la facultad de ciencias económicas; tuvo como objetivo determinar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo, concluyendo que si existe la relación entre la satisfacción laboral y la productividad y esta es de manera directa, ya que existe un nivel medio de satisfacción en la empresa así como la productividad debido a que no se les brindan incentivos, ni capacitaciones, por lo tanto no existe una clara orientación a los resultados y el nivel de oportunidad en la entrega de recursos, que no es la más adecuada.

Bustamante, E. (2008), En su libro “Redes Sociales y Comunidad Virtual en Internet” sostiene, qué existe registro de que la primera Red Social o Comunidad Virtual en Internet, nace en la década de los 60’s (con la creación de ARPANET) y no es hasta los años 90’s cuando se desarrollan en forma exponencial y se convierten en accesibles para el público en general. Todo ello, gracias al nacimiento de la Word Wide Web (WWW) y la globalización de herramientas como el correo electrónico, los chats o la mensajería instantánea. Hasta entonces, su uso quedaba limitado al ámbito científico y a los expertos en informática.

Con el objetivo de reunir las diferentes opiniones de especialistas sobre este tema para explicar el éxito y crecimiento que registra actualmente la Internet, concluyendo, que hoy en día, las comunidades virtuales (opinión, marca, online y valorización, etc.) son una expresión muy útil, también desde un punto de vista social y empresarial, ya que las redes sociales son un reflejo natural de la vida del hombre y permite a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, las relaciones con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental. Concluyendo con que, Si en algún momento pensamos que esto de las Comunidades Virtuales de Internet era tan sólo socializar, intercambiar música, guardar fotos o conocer nuevas amigas, no es así ya que el mundo de las comunidades virtuales desde su óptica de negocio, se invierten miles de millones de dólares en el mundo, participan centenares de millones de personas y es una importante oportunidad de negocio y de aplicación de mucha creatividad que hoy existe en los espacios académicos de entre los que destacan de forma singular en interés y participación en este tema

2.1.3 Antecedentes internacionales.

Palma, V. (2014), en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, ubicada en la ciudad de Tulcán-Ecuador, en su tesis, “El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán” para optar por el título profesional de Ingeniero en administración de empresas y marketing en la facultad de comercio internacional, integración, administración y economía empresarial. La investigación está enmarcada en el modelo de enfoque cuali-

cuantitativo, tipo de investigación descriptiva, teniendo como objetivo determinar la incidencia del marketing digital sobre el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de la de ropa casual para jóvenes de 15 a 34 años de edad de la ciudad de Tulcán. La investigación concluyó que se puede concluir el 34% de los jóvenes encuestados navega el día sábado, como mínimo una hora. Obteniendo como resultado, que los encuestados de 15 a 34 años de edad, son quienes pasan el mayor tiempo conectados en las redes sociales o navegando en la web y que el 13.89% de la población Investigada dicen conocer la existencia del producto de ropa casual por medio del Internet.

Sanz, M. (2003) en la Universidad Jaume, en su Tesis Doctoral, “Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y la autonomía de aprendizaje”, estudia las TIC, que representan en sí mismas un campo de conocimiento en expansión, tanto en el ámbito de la investigación como en el de la enseñanza. Cuyo objetivo fue estudiar la interacción de los individuos con las propuestas de aprendizaje TIC, sin perder la perspectiva multifactorial en el análisis: nivel de lengua, estilos de aprendizaje, predominante, cognitivos, de estas variables en los comportamientos del aprendiente, interpretados como un sistema, así como observar, si determinadas maneras de aprender, favorecen el aprendizaje a través de las TIC. Bajo un enfoque de análisis de datos y con diseño cualitativo, para recoger la información a través del cuestionario. Se concluyó partiendo de la internet de manera global, y avanzando un paso más en el aprendizaje en autonomía, se planteó la investigación en la formación a

crear planes de aprendizaje en red a través de las potencialidades de las TIC, campos de investigación, autonomía y TIC.

Najera, J. (2005) en su tesis de Doctorado, titulada “El Impacto Competitivo de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones en el Sector Asegurador Español”. Una Visión Basada en los Recursos, cuyo objetivo fue el de analizar el impacto que la aplicación de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tiene sobre diversas medidas de resultados como aproximación a la competitividad empresarial.

Partiendo de las aportaciones del enfoque de recursos, se construye un modelo de análisis en el que tratan de relacionarse los recursos susceptibles de complementar a la TIC con las capacidades relacionadas con esta tecnología. Para el contraste del modelo se utiliza una muestra formada por 75 empresas pertenecientes al sector asegurador español. Se concluye con los resultados del análisis empírico, que la existencia de un efecto positivo de la TIC sobre las medidas de resultados, moderado por el nivel de capacidad de TIC que tienen las empresas.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Marketing Digital

Kotler, P & Armstrong, G. (2013), en su libro “Fundamentos del Marketing, señala los 10 principios del Marketing Digital”, donde plantea que el auge del marketing digital, es más que ser una empresa en internet sino que es aprovechar los medios digitales para llegar al cliente así como incrementar la demanda y el posicionamiento de la marca (p.128). Lo señalado por Kotler

& Armstrong, invita a que las empresas tengan conciencia del grado de influencia que tienen los medios digitales en el consumidor o cliente al momento de adquirir un producto mediante la red para su beneficio.

Se concluye, señalando que el marketing digital es una herramienta importante e influyente para el mercado, esto debido a que ayuda a captar mayor número de clientes, logrando incrementar la capacidad productiva de la empresa y poder hacer frente a la competencia, logrando incrementar la Productividad.

Frederick Taylor (1954) definió a la administración científica, como una ciencia en lugar de empirismos, armonía en vez de discordia cooperación en vez de individualismo rendimiento máximo en lugar de producción reducida, Apoyando a obtener el desarrollo del hombre para alcanzar mayor eficiencia y prosperidad en lo laboral y lo personal.

Ambas teorías, coinciden que los jefes y subordinados tienen que realizar una producción eficiente, mediante el uso adecuado de los recursos de la empresa y así convertirse en un ente competitivo frente a la competencia ya que el ser productivos ayudará a lograr obtener un pedazo mayor del mercado objetivo.

En conclusión, “se puede determinar que una empresa productiva obtiene el éxito, debido a que ser productiva implica varias características que debe de implementar la empresa, para mejorar la capacidad de producción o venta”.

Relacionadas al Marketing Digital:

Según Moro y Rodes (2014) señalan que “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transición comercial”. (p.123).

El marketing digital representa un instrumento muy útil en el mundo de los negocios, ya que este cuenta con un conjunto de herramientas informáticas y tecnológicas de la comunicación, las cuales proporcionan destrezas para interactuar con el cliente (primordial), distribuidor, proveedor y personal de manera más sencilla y rápida, con menor costo, permitiendo a las empresas llegar a diversos puntos nacionales e internacionales, logrando así brindar información, sobre el servicio o producto que brinda al mercado, así como incentivar a adquirirlo, también vía online (e-commerce), lo cual será muy ventajoso para el cliente, debido a que previa compra ya habrá adquirido toda la información necesaria mediante la web.

Pérez, L. (2003) En su libro Marketing Social, teoría y práctica, señala que Kotler y Zaltman, en el Journal of Marketing del año 1971, fueron los que dieron el primer concepto de marketing, indicando qué con el marketing, logra influenciar la aceptación de ideas sociales. Para estos autores, es el uso de las habilidades de marketing en las causas sociales. Su uso ayuda a entender el trabajo ejecutado en campañas sociales, siendo eficiente y satisface la necesidad de lograr lo que se desea del mercado objetivo. Definiéndose qué, “La lógica de la comercialización en el área social es un desarrollo natural de

la propia disciplina”. Por lo que, para Kotler y Zaltman “El marketing no aparece a menos que existan dos o más partes, cada una de la cuales con algo que intercambiar, y que ambas sean capaces de llevar a cabo procesos de comunicación y distribución”. Asimismo se debería usar como variables de control: producto, precio, distribución y refuerzo de la oferta, propuestas por McCarthy (1968).

Es muy importante estudiar el comportamiento del mercado objetivo, para preparar y obtener un producto que sea cubra sus deseos, desarrollado estrategias para mostrar la oferta, usando herramientas de ventas, logrando llegar al mercado objetivo, no olvidando la distribución, ya que provee, dando accesibilidad al público consumidor, motivando a lograr conseguir el producto, incentivando su consumo.

Kotler P. (2005) En su libro “Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing” dice, que el Marketing debe desempeñar el papel principal en darle forma a la estrategia de negocios ¿cree que los ejecutivos de negocios están plenamente conscientes del papel que el Marketing puede desempeñar para que la compañía tenga éxito?. A lo que indica que los Directores Ejecutivos tienden a ver el Marketing que no debe comenzar su participación en el proceso sino hasta después de que se ha elaborado el producto y que el trabajo restante es venderlo. Sin embargo nosotros sostenemos que el Marketing debe tomarse en cuenta para establecer el rumbo estratégico de la compañía. Hace 30 años, Peter Drucker lo expresó muy bien “Una compañía sólo tiene dos funciones básicas: la innovación y el Marketing”

“Sin embargo el marketing digital va más allá hacer conocer a una empresa, promocionar o vender debido a que también nos ayuda a cambiar el comercio de bienes y servicios habitual por un comercio electrónico (e-commerce), es decir mediante medios virtuales”.

Pablos De, J. (2003), En su libro “Algunas reflexiones sobre las tecnologías digitales y su impacto social y educativo” manifiesta sobre algunos autores que a continuación se detallan:

Las posibles consecuencias del cambio tecnológico Neil Postman (1931-2003) discípulo de McLuhan y profesor de ecología de los medios en la Universidad de Nueva York, es un autor con gran capacidad para provocar a través de sus escritos una reflexión crítica y constituye un excelente referente para profundizar en los planteamientos aquí manejados hasta ahora. Su interés por los temas educativos supone un valor añadido para nuestras reflexiones. En cuanto a su perfil ideológico, simplemente la cita de una de sus obras, “La enseñanza como actividad crítica (1981), traducción piadosa del título original Teaching as a Subversive Activity, es por sí mismo toda una declaración de intenciones”. En el año 1998 Neil Postman dictó una conferencia, muy citada en Internet, en el “Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana:

Comunicando la fe en el Nuevo Milenio”, con el título: Cinco cosas que necesitamos saber sobre el cambio tecnológico. Una síntesis de su propuesta puede quedar expresada en forma de tesis, de la siguiente manera: 1.- La cultura siempre paga el precio de la tecnología; 2.- Publicado originalmente en 1971.

Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico; 3.- Toda la tecnología tiene una filosofía; 4.-El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico; 5.- Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos. A continuación, sobre la base de estas premisas formuladas por Postman presentamos algunas consideraciones. Primera tesis. “La cultura siempre paga el precio de la tecnología”. Neil Postman consideró el cambio tecnológico como intercambio, basándose en el uso de potentes metáforas, recurso habitual en él, expresó esta propuesta como “el pacto de Fausto”. La tecnología da y la tecnología quita. Todo cambio tecnológico implica ventajas e inconvenientes. No toda nueva tecnología implica necesariamente mayores ventajas. Es indispensable, además, reparar en todo aquello que podría resultar afectado por la productividad de aquella. De acuerdo con McLuhan, toda tecnología admite ser considerada como extensión de los sentidos, órganos o facultades del hombre. La introducción de cada nueva tecnología inevitablemente altera la ecología cultural de las sociedades: “Cualquier extensión, sea de la piel, de la mano o del pie, afecta a todo el complejo psíquico y social” (McLuhan. 1996: 26). La dialéctica del cambio tecnológico definitivamente resulta inquietante.

Asimismo, Pablos De, J. dice qué, la cultura, afirmaba Postman, siempre paga un precio por la tecnología. Segunda tesis. “Siempre hay ganadores y perdedores con el cambio tecnológico”. Las posibles ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías nunca son distribuidas equitativamente entre la población. Postman denunció que los beneficios de las tecnologías no

necesariamente son destinados a elevar la calidad de vida de la mayoría de las personas.

De cada nueva tecnología se desprenden beneficios para determinados sectores de la sociedad mientras que otros sectores resultan perjudicados. Postman anticipó que la gran revolución informática produciría ganadores y perdedores. El teórico norteamericano parece ubicarse a contracorriente de los llamados tecnofílicos, al afirmar que no basta disponer de abundante información para asegurar una transformación positiva de las sociedades. 7 Tercera tesis. "Toda tecnología tiene una filosofía". Mediante esta expresión plantea cómo la tecnología nos hace usar nuestra mente, en qué medida nos hace usar nuestros cuerpos, en qué grado codifica nuestro mundo, y a cuales de nuestros sentidos amplifica, así como a cuales de nuestras emociones y tendencias intelectuales desatiende. Postman recurre a un conjunto de analogías para explicarla: toda tecnología tiene una filosofía. Esta tesis, como reconoce el propio Postman, admite ser considerada como una lógica extensión de una de las principales formulaciones que Marshall McLuhan propuso en la obra *Comprender a los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano, al formular su conocido aforismo: el medio es el mensaje. Cuarta tesis. "El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico" Los efectos de los cambios tecnológicos son múltiples y complejos. En algunas ocasiones los efectos pueden resultar irreversibles. Marshall McLuhan también insistía en la necesidad de ser cautelosos al emprender el análisis de las innovaciones tecnológicas: "Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las

opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia” (McLuhan. 1996: 39). Mediante el uso irresponsable de las nuevas tecnologías, señala Postman, es posible alterar pautas culturales, ritos y tradiciones. Por ende es necesario proceder con extrema cautela. Quinta tesis. "Los medios de comunicación tienden a percibirse como míticos". La visión mítica implica sustraerse o ignorar las condiciones históricas, políticas y culturales en las cuales se inscribe la producción de determinados objetos. Aquí el término mítico está utilizado en el sentido propuesto por Roland Barthes. Este utilizó la palabra "mito" para referirse a la tendencia generalizada por considerar las creaciones tecnológicas como si fueran creaciones divinas, como si formaran parte del orden natural de las cosas. Para Postman, nuestro entusiasmo por la tecnología puede evolucionar hacia una forma de idolatría y nuestra creencia en sus beneficios puede ser una falsa realidad. La mejor manera de ver a la tecnología es como a un intruso o extraño, recordando que la tecnología no es parte de un plan divino, sino el producto de la creatividad humana y nuestro orgullo, y su capacidad para el bien o el mal queda siempre pendiente de lo que los humanos digamos que puede hacer por nosotros y a nosotros. En síntesis, las cinco tesis formuladas por Postman pueden ser consideradas como argumentaciones que permiten matizar la forma en cómo el cambio tecnológico impacta en las manifestaciones sociales, económicas y culturales de las sociedades contemporáneas; de manera que gran parte de su imagen positiva no es el resultado de sus beneficios reales, sino de grandes campañas de

marketing, que forman parte del propio sistema tecnológico. Más recientemente, en una de sus últimas publicaciones, Neil Postman, ha planteado una distinción relevante entre una tecnología y un medio. Así, una tecnología se convierte en un medio cuando obtiene un lugar en un contexto social determinado. De tal manera que, una tecnología es simplemente una herramienta, una máquina, mientras que un medio es una creación social y cultural (Postman, 2006). Este planteamiento implica que la utilización de una tecnología por parte de una determinada cultura en particular no es necesariamente la única forma en que puede ser utilizada. En consecuencia es posible utilizar una tecnología de modo que sus consecuencias sociales, económicas o políticas sean muy diferentes de una cultura a otra. Por lo tanto, esa “transformación” de una tecnología en un medio útil y aplicable, es un proceso que tiene que llevarse a cabo tanto en un plano social e institucional, como en un plano personal, buscando y encontrando esa “utilidad real” que la tecnología puede aportar como valor añadido. Pablos De J. (2003)

Pablos De, J. (2003) Manifiesta que “la Internet como medio publicitario existen numerosos artículos centrados en la descripción general de la Red que abarcan desde la definición de la publicidad digital hasta el análisis de su estructura y de sus tendencias”.

Según Del-Pino (2007), en los medios convencionales existe una saturación que facilita la efectividad de los mensajes a través de la red, con una apariencia nueva, al funcionar de un modo viral. Sin embargo, como argumentan Torrado et al. (2011), en internet se engaña al receptor con el

objetivo de vender un producto o conseguir la adhesión a una marca por medio de “mentiras desbocadas”.

Shapiro (1973) expone las diferencias existentes entre una empresa lucrativa y una organización no lucrativa. Mientras la primera basa sus objetivos en la satisfacción del consumidor mediante un producto ofrecido para conseguir un beneficio, la segunda tiene una tarea más compleja, ya que posee dos objetivos diferentes (los consumidores y los donantes de fondos), ante lo cual el trabajo de marketing debe ser flexible, debiendo ejecutar dos funciones y satisfacer dos mercados potenciales. Asimismo, debido a la dificultad para medir los resultados obtenidos en la atracción de fondos, el éxito de una organización no lucrativa será cuantificado por el grado de satisfacción de sus consumidores.

Lazer (1973) “lo identifican con el estudio del mercado y las actividades de marketing dentro de un sistema social, confundiendo la responsabilidad y el impacto social del marketing con el marketing social”.

Bartels (1988) indica que se trata simplemente de la aplicación de las técnicas de marketing a otros campos distintos, concretamente al campo del “no-marketing”. Explica como el alcance del marketing ha evolucionado a través del tiempo identificando los siguientes estadios:

Marketing relativo a la distribución de productos.

Marketing como un aspecto económico de las empresas de distribución.

1. Marketing como dirección de un proceso de distribución.

2. Marketing como una forma de tomar decisiones en la gestión de distribución.
3. Marketing como un proceso social.
4. Marketing como un proceso con responsabilidad social.
5. Marketing como una función genérica aplicable tanto a empresas como a instituciones sin ánimo de lucro.

Bagozzi (1986), después de analizar las situaciones de intercambio que se pueden producir con la nueva visión del marketing, argumenta que es una rama del marketing general en la medida en que trata con la creación y resolución de intercambios en las relaciones sociales.

Se concluye, que para Bagozzi, “el marketing social es la respuesta a una cuestión particular: porqué y cómo se crean y resuelven los intercambios en las relaciones sociales”.

Teoría de la información

En el libro de Chiavenato (2013) “Esta Teoría fue propuesta por Claude E. Shannon y Warren Weaver, año 1949 y está relacionada con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y procesamiento de la información, que se ocupa de la medición de información y representación de la misma, así como también de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información.”

Indica, que esta teoría tiene un sistema de comunicación que posee seis componentes: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y ruido, siendo estos muy necesarios al momento de emitir información alguna sobre un producto,

servicio o comunicarse entre personas, de forma directa o virtual, debido a que ambos se relación entre sí, ya que la fuente es la encargado de transmitir la información mediante un medio, el cual representa una espacio entre el emisor y receptor , este proceso continuo hasta llegar al destino (persona encargada de recibir el mensaje), este proceso es útil para las empresas y personas.

Además esta teoría ayuda a llegar mediante la tecnología a distintos destinatarios para ofrecerles información que requieran sobre un producto, servicio o empresa, ya sea para cualquier actividad comercial que desee realizar el cliente o consumidor ante una necesidad presente o gusto, por ello es que la compra virtual está abarcando ya en la actualidad una proporción del mercado debido a que ayuda a ahorrar tiempo y dinero para las personas interesadas en llevarlo a casa. “Sin embargo aún existe una gran masa de compradores que tiene temor a estas compras debido a la falta de información que ponen la empresas en su páginas, por ello deben brindar la información correcta para poder fidelizar a esto clientes que aún se encuentran con la incertidumbre de realizar una comprar a distancia virtual”.

Orígenes y funciones del marketing digital:

El avance tecnológico en la última década y la aparición de nuevos medios, plantillas de relación con diversos tipos de mercados potenciales. El público en general se ha transformado al momento de recibir mensajes, anteriormente la recibía de una forma unidireccional, siendo ahora el actor principal, requiriendo herramientas que le permitan usar creativamente los

contenidos, obteniendo aprendizaje digital; y ejecutando diversas acciones simultáneamente.

El marketing digital ha logrado brindar nuevos medios posibles, abiertos para la comunicación, logrando la integración de los diferentes medios, brindando interactividad requerida y posicionando a las diversas organizaciones y público en general, conseguir la atención del “cliente” en forma voluntaria, ayudando a planificar estrategias publicitarias, proporcionando a las organizaciones herramientas, a su alcance, logrando el objetivo de llevar su comunicación a su target de manera personalizada, de manera clara y en tiempo real.

Estrategias de Marketing digital:

Se clasifica en dos divisiones, la estrategia de marketing digital online:

Estrategia Push: E-mail, RSS, IM, etc.

Son usadas cuando los productos o servicios, que se quiere ofrecer en el mercado son poco diferenciados. Las campañas push se ejecutan para ofrecer productos de uso temporal, podríamos poner como ejemplo fiestas patrias, periodo vacacional, temporada de verano y/o en el lanzamiento al mercado de productos o servicios nuevos.

Estrategia Pull: PPC, Banners, SEO, etc.

Se usa cuando la marca es muy conocida y existe lealtad hacia ella, realizando acciones principalmente de comunicación de Marketing. Esto implica en el Pull Marketing, realizar publicidad del producto o servicio, para darle al consumidor libertad de elegir si desea el producto o no. Pueden durar

años estas campañas, sin un público específico, ya que son estrategias que se enfocan a la venta de productos de consumo permanente o universal. Las ofertas push & pull son tácticas usadas para acelerar los procesos de venta, es ese “call to action” que necesita el “cliente” para decidir si compra o no. Las Marcas conocidas crean productos especiales para privilegiar los flujos sobre las rentabilidades, aplicando estas estrategias usan para incentivar la compra (push) y para anunciar (pull). En la productividad de una de estas estrategias, se puede aplicar, ambas técnicas en forma independiente, sin embargo al combinarlas son más efectivas; por lo que las grandes marcas hacen uso de ellas, dentro de su comunicación masiva (ATL = Above The Line) las medianas y pequeñas empresas lo hacen dentro de sus mismos establecimientos, boca a boca o con pequeños presupuestos anuales en marketing digital.

Cualquiera de las dos puede funcionar ya que abarcan mercados y tiempos diferentes, y deben seguir la siguiente secuencia lógica:

Se construye un canal de distribución lo más amplio posible

Se llena el canal de mercancía (Estrategia push)

Se hace publicidad para que el consumidor demande el producto.

(Estrategia pull)

Tanto el empuje (push) como la atracción (pull) son cruciales dentro del proceso de compra en internet. Siempre se debe comenzar con el empuje para que cuando el usuario final vaya a buscar el producto, lo pueda encontrar.

Características del Marketing digital:

Varias son las características que tiene el Marketing Digital y que lo diferencian:

Persona a persona - Permite hacer un marketing a la medida. Haciendo un análisis en este aspecto, una de las cosas que se puede conseguir es una base de datos muy segmentada con lo que se lanza una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto viral.

Masivo – Con muy pocos recursos financieros se puede llegar muy rápido a mucha gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores.

Una campaña de marketing digital puede tener éxito si cuenta con un buen sitio web y el apoyo de e-mail marketing.

Crear una comunidad online para investigar el mercado. El Marketing Digital ha introducido nuevas formas de investigar el mercado (El Digital Opportunity Task Force (DOT Force, s.f.). Hasta ahora la investigación de mercados era costosa y la realizaban habitualmente empresas especializadas subcontratadas para esta finalidad. Los métodos tradicionales consistían en enviar un cuestionario por correo, realizar una encuesta telefónica o realizar una encuesta a pie de calle. Los métodos cualitativos permitían formar grupos de discusión o entrevistas en profundidad a determinados consumidores. Con el tiempo aparecieron las encuestas online. Ahora, gracias a la popularidad de las redes sociales podemos recoger la opinión de los consumidores, de nuestros clientes o usuarios a través de la creación de comunidades online. Con la Web

2.0 la investigación de mercados se ha transformado radicalmente. Según los profesionales estamos ante un nuevo paradigma. La comunicación con el consumidor es ya bidireccional, se puede dialogar y conversar con él. La conversación aporta más información y los métodos de la investigación de mercados son más abiertos, flexibles, innovadores y están al alcance de las empresas más innovadoras. Los blogs o microblogs, los foros, las redes sociales, las comunidades virtuales, etc., permiten acceder online a dialogar con los consumidores dispersos geográficamente y conocer sus experiencias de compra y consumo. Según el experto Raúl Páramo (www.solucionesnetquest.com), siguiendo a John Kearon, existen diferentes alternativas de comunidades online ([http:// www.research-live.com/uploads/documents/J.Kearon_1.pdf](http://www.research-live.com/uploads/documents/J.Kearon_1.pdf), s.f.) para la investigación de mercados.

2.2.2 Variable Productividad

Según Fernández (2013), afirma que, la productividad es el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Sin duda la productividad está ligada con una mejora empresarial y con la calidad ya que, a mayor productividad, mayor será la eficiencia del proceso. (p.73)

La productividad se relaciona con el manejo adecuado a los recursos propios de la empresa al momento de realizar la producción debido a que esto podría ayudar a incrementar la producción con menor costo y mayor calidad debido a que habrá más ingresos para invertir en la compra de materiales.

Según Dolly (2007), manifiesta que, La productividad se relaciona directamente con la producción pero también tiene un peso dentro los ingresos debido a que al volverse la empresa productiva podrá reducir costo, sino la elaboración de un producto así como el incremento de productos terminados (p.289).

La productividad se relaciona con el incremento de la producción de productos terminados pero esto solo se dará si influyen dentro de ellos factores como: la tecnología, valor agregado, maquinaria, especialización, entre otros, las cuales son herramientas fundamentales para poder logra ser una empresa productiva.

Teoría del Fordismo

Esta teoría fue propuesta por Henry Ford durante los años 1905 -1910, esta fue la gran innovación del siglo xx debido a que la idea era innovadora, que consiste en realizar la producción en línea con el fin de poder especializar a grupos en cada área y de esa manera poder darle el uso adecuado a las maquinarias, materiales, fuerza laboral y diseño de trabajo para así lograr una estrategia comercial que los posicionen en el mercado ,la cual se basaba en incrementar la producción con mejor calidad y menor costo(p.132).

La teoría del fordismo busca incrementar la ganancias mediante la productividad eso quiere decir que utilizando de manera correcta los recursos materiales, humanos y maquinarias debido a que si se da un uso adecuado a ellos se podría elevar la cantidad de productos terminados con menor costo y

mayor calidad, esta teoría busca a su vez incrementar la productividad mediante la especialización.

En conclusión, se puede determinar que el poner en práctica esta teoría en la empresa podría resultar muy beneficiosa para los empresarios ya que lo que ellos buscan es incrementar sus ganancias mediante sus inversiones.

Para medir la productividad de las empresas, además de la producción por trabajador- se pueden considerar el mercado conquistado, las exportaciones. “Los beneficios que la Sociedad obtiene de una mayor productividad (individual o empresarial) pueden ser evidentes, como el aumento de la competitividad y del volumen o evolución del empleo, de sectores de baja productividad, hacia sectores de productividad elevada”. Todo aumento de productividad, en cualquier nivel puede atribuirse a diversos factores, como por ejemplo: la utilización de nuevos bienes de capital, los cambios organizativos o las nuevas competencias profesionales y tecnología adquiridas. .

Crecimiento de los negocios necesita comunicación por internet, “Actualmente, existen más dispositivos móviles con internet que habitantes. Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, en el 2022 el planeta contará con el doble de dispositivos actuales, más de 14.000 millones, casi doblando la población mundial”.

“Si a ello sumamos el incremento de interconexión que tendrán todos esos dispositivos, el potencial que esto supone para cualquier empresa a la hora de mejorar sus productos, servicios y su productividad es casi infinito”. Un

ejemplo muy evidente de sus efectos lo vemos en una gran empresa como Harley Davidson, que con la implementación del IoT ha conseguido incrementar un 80% su productividad, reduciendo su ciclo de fabricación de 18 meses a 2 semanas y mejorando la rentabilidad de la empresa entre un 3% y 4%. (Cámara Valencia).

¿Cómo mejora internet, la productividad empresarial?

Minimizar Errores, ejemplo, los pedidos recibidos vía online, permiten preparar con tiempo los productos o servicios, evitando errores en los procesos.

- Efectividad y Optimización del Servicio De Atención Al Cliente, por ejemplo, si un producto o servicio tiene algún impase o disconformidad, este podrá comunicado al cliente y el cliente podrá comunicarse con la empresa por medio de un correo electrónico, un app u otro canal.

- Una Nueva Visión del Trabajo, El uso de la Internet, crea un nuevo paradigma para los trabajadores. La mejora de la productividad no vendrá dada sólo con la incorporación de la tecnología, sino tendrán colaboradores más productivos, incluidos en la transformación digital.

- Información al Servicio de la Productividad, Las herramientas, tecnológicas, permitirán monitorizar la cantidad de pedidos, el rendimiento de los equipos de trabajo, etc.

- Geolocalización y Productividad, por ejemplo mediante la geolocalización es cómo se ha reducido el tiempo de envío de cualquier producto o servicio a un domicilio o empresa.
- Movilidad y Productividad, la comunicación por internet ha optimizado la movilidad de las empresas, algo que revierte claramente en la productividad y eficiencia a la hora de comunicarse o establecer entregas o recojos en varios lugares.
- Seguridad y Productividad, la internet y la sensorización permite tener empresas, fábricas u oficinas más protegidas y seguras, gracias a la gran cantidad de información en tiempo real que tengamos.
- Productividad del Cliente, la frecuente reciprocidad de información entre producto y cliente perfeccionará su relación, siendo, más dándole una productividad mayor en su día a día, siendo un valor añadido en el servicio de las empresas que realicen la transformación digital.

2.3 Marco Conceptual

Marketing por Internet o E-Marketing: "Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado, que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing para la empresa".

a) La Internet: Es la red mundial más grande que existe y conecta a billones de equipos de cómputo, por citar a los equipos principales computadoras por medio de módems, líneas de teléfono, etc. Las personas utilizan la Internet, para lograr comunicarse y enlazarse con el mundo, por varias razones: (1) E-mail: envío de

mensajes, (2) Acceso a la información, periódicos, mapas, líneas aéreas, la bolsa de valores, etc. (3) Comercio electrónico: Compra de artículos y servicios. (4) Chat: Reuniones y conversación entre personas a través del mundo (5) Entretenimiento, juegos en línea, noticias, guías turísticas (6) Educación en línea: representa una forma avanzada de distribución de conocimiento y del proceso de enseñanza-aprendizaje, usando la tecnología de informática y comunicación; en opinión de Silva (2006), aunque en la actualidad han proliferado las variedades y combinaciones de enseñanza-aprendizaje apoyadas en la nueva tecnología de informática, las modalidades de cursos pueden resumirse a:

i. Presencial o tradicional haciendo uso de la WWW; ii. Mixta (híbrida) presencial/en línea, y iii. Completamente en línea (asíncrona).

En línea: Significa que la comunicación es a través de la Internet usando la WWW como recurso fundamental.

Basado en la Web: Implica que la WWW será utilizada extensivamente en el curso. Se trata de un primer paso del uso de la tecnología en el aula tradicional (presencial). Todas las actividades en el curso se administran a través de la Internet.

Al propio paso (a ritmo propio): Es un formato flexible aplicado a la enseñanza en línea que se diseña para la instrucción programada con actividades (experiencias de aprendizaje) para monitorear el progreso de los participantes. Las tareas y ensayos se administran a través de la Internet. Cursos de esta modalidad requieren de tiempo, autodisciplina, auto motivación y pensamiento independiente, por lo que no cualquier estudiante ni docente puede o debe formar parte de este proceso sin antes haber recibido una habilitación. En el formato de a ritmo propio el progreso del estudiante

en el curso se controla por su esfuerzo. Sin embargo, hay fechas fijas, predeterminadas, para las cuales el estudiante debe de haber completado algunas tareas y ensayos de investigación escritos. En sí, a ritmo propio, además de un formato flexible en línea para auto instrucción programada con actividades frecuentes, permite el monitoreo del progreso del estudiante. Las tareas (assignments) se administran a través de la Internet.

Presencia / En línea (mixto o híbrido) Según Silva (2006), es un formato de enseñanza aprendizaje en el cual la mitad del tiempo el curso o asignatura se conduce en el aula de clases tradicional (contacto cara-a-cara), en el campus y la otra mitad se lleva a cabo en línea. Esta modalidad es una alternativa de la modalidad tradicional de clases teóricas/exámenes programados que se usa en la mayoría de los cursos en el presente. En esta modalidad mixta (presencial/en línea) los estudiantes asisten al aula para tener sesiones de discusión guiadas por el instructor en base al contenido del curso en la red.

Marketing en Internet: La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Que incluye la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras. Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, es que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Las 4P en Internet: Sería imposible elaborar un trabajo de Marketing sin mencionar las famosas "cuatro P" (precio, plaza, producto y promoción).

Precio: “Para las empresas que tienen sitio Web pero que no realizan e-Commerce, podrán realizar estrategias de precio limitadas, por Internet”. Cómo ofrecer tickets de descuento, para hacerlos efectivos en compras realizadas en sus locales y para los que realizan e-Commerce el precio es una variable que se usa de varias formas con finalidad de aumentar su renta. Las diferentes estrategias de precio son:

Precios dinámicos: Se establecen diferentes niveles de precios para distintas situaciones o clientes.

Remate con base: Es un método (como el de De Remate o el de Ebay) donde se pone un precio base y se espera que los clientes interesados vayan ofertando hasta que se cumpla el tiempo de la subasta. Usualmente son para productos usados, de baja demanda o fuera de temporada.

Precios de menú o fijos: Son productos con un precio fijo y no se modifica en ningún momento, sólo cuando se actualiza la lista de precios.

Asimismo, en Internet hay que estar atentos con los precios o costos ocultos (cargos por envío del producto y por embalaje), siendo un motivo por el cual muchos consumidores prefieren comprar tradicionalmente.

Plaza: “La plaza o distribución refiere al "canal de distribución", el cual es un grupo de empresas o personas independientes que trabajan en forma conjunta para transferir productos e información desde el fabricante hacia los consumidores”. Con la Internet se pueden disminuir costos de intermediarios, tratando directamente con los clientes, dando menor precio y obteniendo mayor margen de ganancia, sin terceros que se lleven su parte. “Si una empresa tiene la capacidad de distribución mundial de

un producto o servicio, estaría en mejor posición de aprovechar las ventajas de Internet, en comparación con otra que sólo pueda distribuir en los niveles local o nacional”.

Producto: La Internet puede contribuir a mejorar la rentabilidad.

“Existen productos y/o servicios que se pueden vender con mejor éxito que otros en Internet”. Los productos o servicios intangibles son los que mejor se pueden vender directamente a través de Internet dado que no hay necesidad de tocarlo o probarlo antes de adquirirlo, como por ejemplo un pasaje aéreo. Para productos como programa de software por ejemplo, es ideal la venta en Internet ya que las personas pueden probar una versión demostrativa gratis, con ciertas restricciones de funcionamiento, y si les gusta lo compran, todo a través de su computadora.

Promoción: El Lugar, finalmente, hace referencia al sitio donde comercializamos nuestro producto o servicio, teniendo muy en cuenta la accesibilidad para los clientes.

Comida Criolla: (Editores, Lexus, 1988) Según la Gran Enciclopedia del Perú 1998, con 250 postres tradicionales desde el siglo XIX, esta gran variedad se ha originado principalmente en las ciudades costeras desde la época Virreinato del Perú, como los picarones, el turrón y la mazamorra morada. En Tacna, a inicios del siglo XX se creó su plato principal: el Picante ala Tacneña.

Gran punto de inmigración, las ciudades costeras se han adaptado a los platos de cada cultura y región. La cocina "criolla" es la principal de estas ciudades. Los restaurantes con cartas criollas en sus variadas formas son numerosos, las pastelerías

abundan y constituyen una de las riquezas culinarias de estas ciudades (Lima, Arequipa, Ica, Trujillo, Lambayeque, etc.).

La oferta de restaurantes de toda naturaleza y especialización es notoria. Uno de ellos, de lujo, que se encuentra frente al mar en la Costa Verde de Lima, ofrece a mediodía un servicio libre con más de seiscientos platos diferentes en forma simultánea, lo cual es absolutamente inusual para un restaurante. Este restaurante ostenta actualmente el Récord Guinness en cantidad de platos ofrecidos a la vez. Entre los principales platos de la comida criolla tenemos: ají de gallina, carapulcra, escabeche, arroz con pollo, lomo saltado, rocotos rellenos, entre otros. La culinaria peruana se ha visto enriquecida con la gran migración interna de muchas partes del Perú hacia Lima, principalmente, y hacia otras ciudades, ha llegado con sus platos típicos y sus costumbres. Esas viandas provincianas se han “peruanizado” en Lima, han sido revaloradas por haber sido conocidas y les han dado valor en un ámbito social muy amplio.

III. Hipótesis

3.1 Hipótesis General

El marketing digital sí se relaciona con la productividad de las Micro y Pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018

3.1.1 Hipótesis Específicas

Las comunidades de opinión abiertas, sí se relaciona con la productividad de las MYPE en el expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Las comunidades de marcas (Brand communities), si se relaciona con la productividad de las MYPE en el expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Las comunidades de valoración de productos, sí se relaciona con la productividad de las MYPE en el expendio de comida criolla, en el distrito de Ayacucho, 2018.

IV. Metodología

4.1 Diseño de Investigación

“El Diseño de investigación que se usó fue, No Experimental” (Hernández, 2010) de Corte Transversal de acuerdo a las siguientes consideraciones:

- a) Diseño No Experimental, porque no se manipuló el factor causal para la determinación posterior de sus efectos. Sólo se han descrito y se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado a las variables.
- b) Transversal, porque los objetivos generales y específicos están dirigidos al análisis del nivel ó estado de las variables mediante la recolección de datos en un punto en el tiempo.

4.1.1 Tipo de investigación: “Por la naturaleza del estudio, el Tipo de investigación usada fue la Aplicada, ya que es una tesis de cómo aplicar los componentes y los principios del marketing digital y su relación con la productividad de las MYPE, con enfoque cuantitativo, a pesar de ser cualitativa, porque tiene como propósito transformar la realidad y adecuarla a las necesidades.

4.1.2 Nivel de Investigación “El nivel de investigación empleado es de tipo descriptivo correlacional cuyo objetivo fue medir el grado de relación causal que existe dos ó más variables y llegar a un conocimiento más profundo de la realidad y su relación en la decisión del uso del marketing digital”. Asimismo tuvo naturaleza empírica, porque se usó como instrumento una encuesta para averiguar, con las variables seleccionadas, sobre las hipótesis propuestas, de acuerdo a las siguientes etapas:

a) Los Datos fueron codificados y procesados en el Software SPSS versión 20, haciendo uso inicial de las Pruebas Estadísticas Descriptivas mediante Tabla de Frecuencias y Gráficas de barras para Analizar cómo se manifiestan las características y los perfiles de las variables sujetas a investigación.

b) Para el contraste de las hipótesis se utilizaron las pruebas estadísticas correlacionales, con la finalidad de conocer la relación, significativa o no, entre las Variables Marketing digital y Productividad de las MYPE, para finalmente analizar la relación hallada. La prueba descriptiva-correlacional muestra el esquema utilizado.

c)

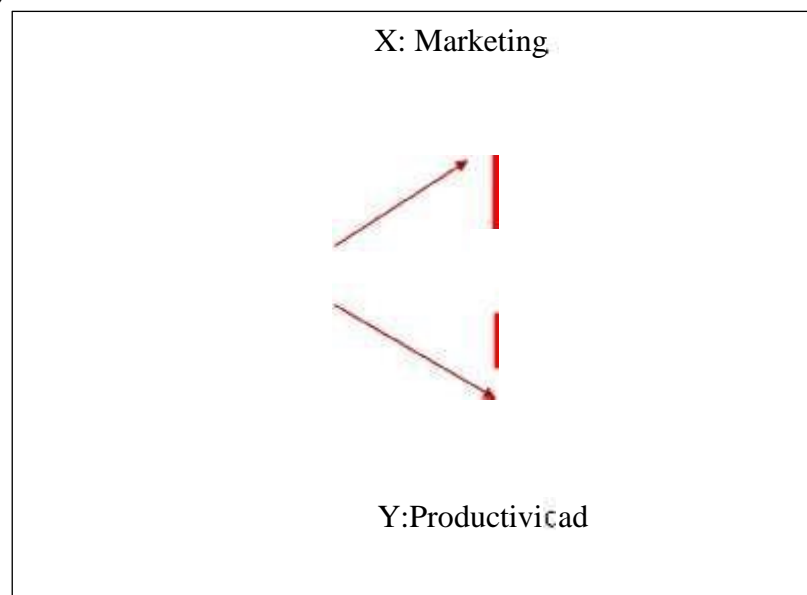


Figura 1. Relación de variables Independiente y Dependiente

Adicionalmente, se utilizaron las pruebas de regresión y correlación. La aplicación de la distribución Beta que permitió apreciar la

importancia y la correlación parcial de los indicadores en las Dimensiones en estudio.

d) La contrastación de las Hipótesis se ejecutó mediante la comparación de los resultados con el Valor p, lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

- Si Valor $p \geq 0.05$, se aceptó la Hipótesis Nula (H_0)
- Si Valor $p < 0.05$, se aceptó la Hipótesis de Investigación (H_a).

4.2 Población y Muestra

De acuerdo al propósito de la investigación, se tuvo como población a 81 empresas MYPE, comercializadoras de comida criolla en el distrito de Ayacucho.

Criterios para la inclusión y exclusión:

- a) Se incluye a los representantes o dueños de las MYPE.
- b) Se consideran MYPE que su rubro sea Restaurante comida criolla
- c) Se excluye a encargados momentáneos de las MYPE
- d) Se excluye las MYPE que su rubro sea sólo Snack y/o sólo Restaurante típico, cevicheras y comida oriental.

Cuadro 1. MYPE, rubro comida criolla, del distrito de Ayacucho.

POR TIPO DE NEGOCIO	NUMERO DE	%
	MYPES	
SERVICIOS DE COMIDA	81	100
TOTAL	81	100

Nota. Fuente: Cámara de Comercio de Ayacucho (junio 2018)

Muestra: El tamaño de muestra se determinó, mediante la siguiente fórmula:

Ecuación 1 Fórmula que determinó el tamaño de la muestra

$$n = \frac{81 \times (0.9604)}{80 (0.05)^2 (0.9604)} = 67.03$$

Se determinó una muestra de 67 MYPE de expendio de comida criolla, corresponde al estrato de servicios, de 81 MYPE.

Cuadro 2. Tamaño y muestra de las MYPE de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho

POR TIPO DE NEGOCIO	NUMERO DE MYPES	%	MUESTRA
SERVICIOS	81	100	67
TOTAL	81	100	67

Fuente: Cámara de Comercio de Ayacucho (junio 1018)

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y graficas de barras, que permitieron el análisis estadístico descriptivo e inferencial, que facilitaron de esta forma la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

4.3.1 Variable independiente: Marketing digital

Según Moro y Rodes (2014), “señalan que el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transición comercial (p.123)”.

Definición operativa: El Marketing Digital en las MYPE, se define operativamente, mediante las comunidades de opinión abiertas, las comunidades de marcas (brand communities), las comunidades de innovación (innovation communities), y las comunidades de valoración de productos o servicios. (Juan Ignacio Martínez Estremera, s.f.) .

Dimensiones:

- **Comunidades de opinión abiertas:** Son comunidades online de opinión, promovidas por empresas comerciales o institutos de investigación de mercados similares a los paneles de consumo, con interacción entre sus miembros, de este modo, los miembros forman libremente parte de la comunidad para contribuir aportando información bien a través de foros de opinión o bien a través de la contestación de cuestionarios a cambio de incentivos, que en ocasiones son pecuniarios y en otras muchas son obsequios, siendo semejantes a los paneles de consumo.
- **Comunidades de marcas (brand communities):** Son comunidades online de opinión, promovidas por empresas comerciales con el objetivo de provocar en sus miembros una experiencia online similar y acorde con la imagen y la enseña comercial a través de contenidos, aplicaciones y actividades online de interés para ellos. Con la intención de acercarse a la opinión que los miembros de las mismas poseen acerca de los productos comercializados bajo la marca promotora de la comunidad con el objetivo de desarrollar innovación

y nuevas ideas. Ejemplo: brand community de Nike, comunidad de marca de Starbucks.

- Comunidades de valoración de productos o servicios: Son comunidades online promovidas por individuos particulares que se crearon con el fin de tender un puente entre los buscadores y los portales de comercio electrónico por el que pasa la mayoría del tráfico de los internautas que busca información sobre productos de consumo. Se han convertido en lugares en los que obtener "insights" a través de las opiniones de los usuarios. El usuario aporta evaluaciones de producto y el resto de la comunidad las puntúa y critica. Son útiles para el investigador como fuente de datos secundarios, ya que se crea diálogo sobre la experiencia del usuario con el producto.

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
X: Marketing digital	Y1: Comunidades de opinión abiertas	Usar tecnología te hace más competitivo. La tecnología genera cambios en la gestión empresarial.
	Y2: Comunidades de marcas (brand communities)	Los servicios y productos son el medio con el que se relaciona con el cliente. Nuevo objetivo de comercio por internet es que el cliente se fidelice.
	Y3: Comunidades de valoración de productos	Participación del cliente. Internet, nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes con información y mejora de calidad de servicio.

2.2.2 Variable dependiente: Productividad

Según Fernández (2013), La productividad es el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Sin duda la productividad está ligada con una mejora empresarial y con la calidad ya que, a mayor productividad, mayor será la eficiencia del proceso. (p.73)

Dimensiones:

- Eficiencia: “La eficiencia es la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos, estos pueden ser los costos, el tiempo, el uso adecuado de materiales y recursos humanos, cumplir con las exigencias del cliente, etc. (Fleitman, 2008, p. 98)”.
- Eficacia: “Valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado (Fuentes, 2012, p.33)”.
- Efectividad: “Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivistas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo (Fuentes, 2012, p.33)”.

Cuadro 2. Variable Dependiente, dimensiones e Indicadores

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
Y: Productividad de las MYPE	<p>Y1: Eficiencia</p> <p>Y2: Eficacia</p> <p>Y3: Efectividad</p>	<p>Tiempo de preparación adecuado Menor tiempo en producción Nivel de recursos utilizados.</p> <p>Número de Servicios planificados Ganancias Generadas Objetivo alcanzable</p> <p>Logro de metas Resultados alcanzados Resultados planificados</p>

Nota. Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumento Recolección de Datos

En la demostración de las hipótesis de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas:

- a) Observación: “A través de esta técnica nos permitió observar los diversos servicios que vienen brindando las empresas MYPES desempeño profesional de los gerentes o responsables; asimismo busca contemplar el comportamiento organizacional y su relación con la administración moderna”.
- b) Tabla de Distribución de Correlaciones : Esta Chi² tabla presenta la distribución de probabilidad de chi-cuadrado para distintos valores de k(de 1 a 10) y de x(de 0 a 20 de 0,2 de incremento), presentándolo con seis cifras decimales, separadas de tres en tres por un espacio en blanco para facilitar

la lectura, en la fila superior están los valores de k, y en la columna de la izquierda los de x, donde se cruzan la columna de la k buscada y la fila de la x, se encuentra el valor de la probabilidad acumulada desde 0 a la x buscada.

Cuadro 3.De Distribución Chi 2

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2
 P = Probabilidad de encontrar en un valor mayor a igual que el chi cuadrado tabulada, v = Grados de Libertad

v(p)	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.45	0.5
1	161.274	9.140	7.879	6.635	5.024	3.841	2.706	2.072	1.642	1.323	1.172	0.875	0.703	0.577	0.450
2	184.279	11.927	10.597	9.210	7.378	5.991	4.605	3.794	3.159	2.770	2.449	2.196	1.978	1.793	1.602
3	161.279	14.164	12.838	11.344	9.348	7.879	6.251	5.317	4.616	4.083	3.569	3.281	2.962	2.643	2.369
4	144.682	16.423	14.860	13.277	11.143	9.488	7.779	6.754	5.988	5.303	4.774	4.437	4.048	3.671	3.337
5	128.574	18.549	16.750	15.086	12.833	11.070	9.236	8.112	7.203	6.627	6.064	5.791	5.389	4.978	4.615
6	113.150	20.519	18.549	16.812	14.454	12.592	10.645	9.443	8.530	7.940	7.281	6.990	6.580	6.162	5.800
7	98.423	22.337	20.278	18.475	16.013	14.067	12.017	10.779	9.802	9.101	8.384	7.961	7.522	7.075	6.648
8	84.293	24.002	21.954	20.090	17.534	15.507	13.361	12.027	11.031	10.230	9.524	9.094	8.635	8.167	7.744
9	70.632	25.534	23.581	21.666	19.023	16.919	14.683	13.289	12.242	11.387	10.656	10.066	9.616	9.162	8.748
10	57.153	26.934	25.188	23.209	20.483	18.307	16.013	14.533	13.442	12.548	11.767	11.071	10.620	10.162	9.748
11	43.828	28.234	26.756	24.726	21.920	19.675	17.274	15.767	14.614	13.767	12.887	12.338	11.893	11.419	10.948
12	30.813	29.434	28.234	26.217	23.337	21.026	18.549	16.993	15.629	14.845	14.011	13.261	12.738	12.262	11.767
13	18.475	30.578	29.634	27.658	24.726	22.364	19.841	18.202	16.944	15.938	15.137	14.351	13.656	12.917	12.399
14	15.486	31.526	30.984	29.141	26.189	23.684	21.064	19.462	18.139	17.130	16.221	15.406	14.692	13.951	13.297
15	12.833	32.337	32.164	30.578	27.488	24.996	22.367	20.638	19.330	18.241	17.315	16.436	15.733	15.019	14.338
16	10.597	33.002	33.234	31.999	28.754	26.292	23.644	21.793	20.445	19.540	18.471	17.546	16.792	16.022	15.332
17	9.348	33.634	34.284	33.407	30.010	27.507	24.799	22.974	21.646	20.487	19.510	18.636	17.844	17.004	16.332
18	8.162	34.234	35.214	34.832	31.154	28.599	25.904	24.133	22.793	21.444	20.416	19.632	18.877	18.006	17.371
19	7.034	34.802	36.124	36.188	32.179	29.591	27.036	25.298	23.604	22.379	21.281	20.536	19.901	19.166	18.374
20	6.054	35.337	37.002	37.590	33.178	30.584	28.129	26.407	24.677	23.677	22.142	21.602	20.918	20.171	19.379
21	5.196	35.837	37.854	38.932	34.148	31.564	29.165	27.662	26.171	24.918	23.879	22.897	21.962	21.167	20.372
22	4.423	36.297	38.684	40.214	35.089	32.544	30.244	28.724	27.313	26.039	24.999	23.972	22.907	22.162	21.376
23	3.723	36.714	39.494	41.444	36.000	33.514	31.264	29.799	28.433	27.141	26.034	24.952	24.008	23.151	22.356
24	3.087	37.097	40.284	42.624	36.894	34.474	32.194	31.122	29.533	28.241	27.009	26.022	24.996	24.267	23.561
25	2.500	37.444	41.054	43.764	37.764	35.334	33.114	32.104	30.445	29.340	28.116	27.118	25.166	24.518	23.966
26	1.954	37.754	41.804	44.874	38.604	36.184	34.064	33.049	31.794	30.444	28.242	27.242	25.318	24.767	24.361
27	1.448	38.026	42.534	45.954	39.424	37.034	35.014	34.014	32.794	31.594	29.371	28.371	25.466	24.966	24.611
28	0.974	38.264	43.244	47.004	40.224	37.894	35.914	34.974	33.744	32.744	30.501	29.501	25.611	25.166	24.861
29	0.524	38.464	43.924	48.034	41.004	38.744	36.844	35.844	34.694	33.694	31.631	30.631	25.756	25.366	25.111

Fuente: Manual de Estadística Inductiva

4.4.1. Instrumento de recolección de datos

El instrumento elaborado para la presente investigación, fue el cuestionario.

4.4.2. Validez y Confiabilidad

4.4.2.1. Validez

El instrumento fue Validado por Lic. Adm. Carlos Tipe H.

4.4.2.2. Confiabilidad

La Confiabilidad, medida a través del Test Chi X2, alcanzó:

Cuadro 4. La Confiabilidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
usar tecnología te hace más competitivo	,299	67	,000	,722	67	,000
La tecnología genera cambios en la gestión empresarial	,289	67	,000	,749	67	,000
Los servicios y productos son el medio con el que se relaciona con el cliente	,267	67	,000	,803	67	,000
Nuevo objetivo de comercio por internet, es que el cliente se fidelice	,296	67	,000	,762	67	,000
Participación del cliente	,251	67	,000	,796	67	,000
Internet nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes con información y mejora de calidad de servicio	,271	67	,000	,815	67	,000
Tiempo de preparación adecuado	,335	67	,000	,795	67	,000
Menor tiempo de producción	,247	67	,000	,805	67	,000
Dotación de recursos para buen rendimiento de funciones	,245	67	,000	,811	67	,000
Mayor cantidad de platos preparados, acorde con productividad	,307	67	,000	,708	67	,000
Cantidad planificada de platos de comida criolla, genera óptimas ganancias.	,368	67	,000	,707	67	,000

Objetivo alcanzable, frente a la competencia	,381	67	,000	,651	67	,000
Resultados planificados	,418	67	,000	,579	67	,000
Resultados alcanzados	,333	67	,000	,731	67	,000
Logro de Metas	,359	67	,000	,683	67	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente Propia

Interpretación:

El valor del Alfa de Cronbach cuanto más se acerque el índice de extremo 1, mayor es la fiabilidad. Cabe indicar que en determinados contextos, es una fiabilidad respetable a partir de 0.50, dependiendo de la fuente, son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Motivo por el cual se aplicará el test de Chi X2, para el presente estudio, por ser no parametrada.

4.5. Plan de Análisis

Una vez obtenidos los datos se utilizó el cuestionario y para responder al problema, objetivos e hipótesis planteados se utilizó el método estadístico inferencial no paramétrico, CHI X2, correspondiente al análisis de la tabla de contingencia para dos variables y para su procesamiento se utilizará IBM SPSS, Estatic, versión 25, cuyo objetivo será medir el grado de relación que existe entre ambas variables. La estrategia que permitió contrastar la Hipótesis se realizó en etapas:

- Recolección de datos
- Procesamiento de datos.

- Los Datos fueron recolectados, codificados y procesados en el Software SPSS versión 25, haciendo uso inicial de las Pruebas Estadísticas Descriptivas mediante Tabla de Frecuencias y Gráficas de barras para Analizar cómo se manifiestan las características y los perfiles de las dos variables sujetas a investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE COMIDA CRIOLLA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera las comunidades de opinión abiertas, se relaciona con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018?</p> <p>¿De qué manera las comunidades de marcas, se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018?</p> <p>¿De qué manera las comunidades de valoración de productos o servicios, se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar de qué manera las comunidades de opinión abiertas, se relaciona con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Determinar de qué manera las comunidades de marcas, se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Determinar de qué manera las comunidades de valoración de productos o servicios, se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing digital sí se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Las comunidades de opinión abiertas, sí se relacionan con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Las comunidades de marcas (Brand communities), sí se relacionan con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>Las comunidades de valoración de productos o servicios, sí se relacionan con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>X: Marketing Digital.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1: Comunidades de opinión abiertas.</p> <p>X2: Comunidades de marcas (Brand communities)</p> <p>X3: Comunidad es de valoración de productos.</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Y: Productividad</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1: Eficiencia Y2: Eficacia Y3: Efectividad</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptivo-Correlacional</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Cualitativo con enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental-Transversal.</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>Población:81 MYPE Muestra:67 MYPE</p> <p>Técnicas e instr. de recolección de datos:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 15 enunciados</p> <p>Validez:</p> <p>Por juicio de expertos.</p> <p>Método de análisis de datos:</p> <p>Estadística Descriptiva</p>

Figura 2. Matriz de Consistencia

Fuente: Elaboración Propia

4.7 Principios Éticos

4.7.1. El respeto a la autonomía, que exige que a quienes tienen la capacidad de considerar detenidamente el pro y el contra de sus decisiones se les debe tratar con el debido respeto por su capacidad de autodeterminación.

4.7.2. La búsqueda del bien se refiere a la obligación ética de lograr los máximos beneficios y de reducir al mínimo el daño y la equivocación. Este principio da origen a normas que estipulan que los riesgos de la investigación sean razonables frente a los beneficios previstos, que el diseño de la investigación sea acertado y que los investigadores sean competentes para realizar la investigación.

4.7.3. La justicia se refiere a la obligación ética de tratar a cada persona de acuerdo con lo que es moralmente correcto y apropiado, de dar a cada persona lo que le corresponde.

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EXPENDIO DE COMIDA CRIOLLA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

V.- PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1 Resultados de la investigación

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Comunidades de opinión abierta:

Tabla 1. Usar tecnología te hace más competitivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	35	52.2	52.2
	DE ACUERDO	22	32.8	85.1
	EN DESACUERDO	3	4.5	89.6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	10.4	100.00
	Total	67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

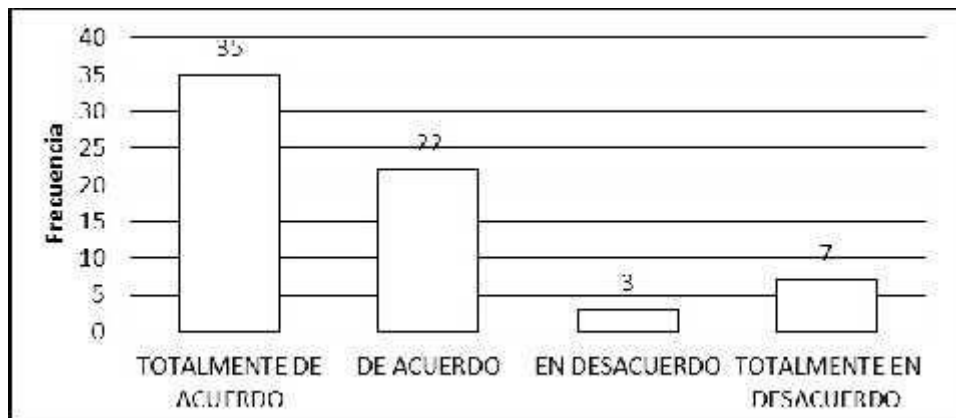


Figura 1. Gráfico de barras, sobre usar tecnología te hace más competitivo

El 52.2% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el usar Tecnología nos facilita convertir los datos en “conocimiento” de mercado, tanto de los consumidores como de la competencia, y la información con conocimiento es necesaria para lograr ser competitivo en el mercado.

Tabla 2 .La tecnología genera cambios en la gestión empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	40.3	40.3
	DE ACUERDO	30	44.8	85.1
	EN DESACUERDO	2	3	88.1
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	11.9	100.0
	Total	67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

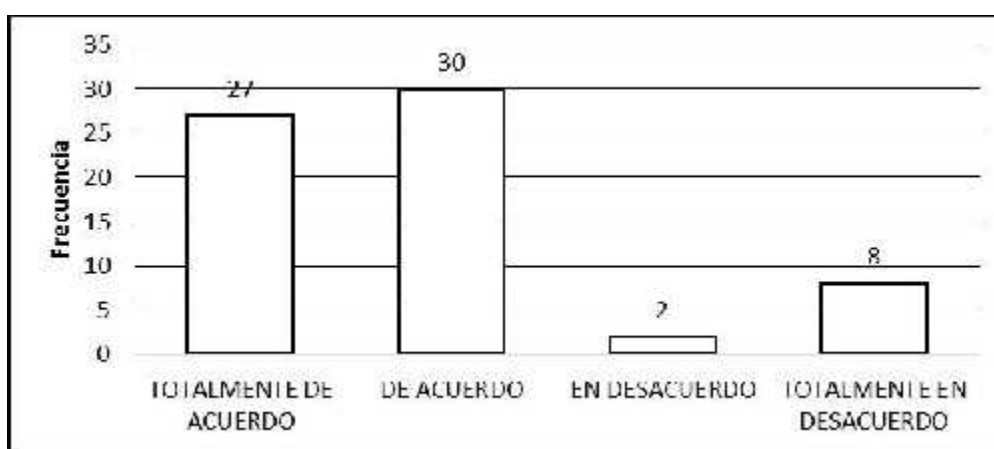


Figura 2. Gráfico de barras, sobre la tecnología genera cambios en la gestión empresarial. Elaboración: Propia

El 44.8% de los encuestados están De Acuerdo, que la tecnología actual genera e incentiva al cambio en la gestión empresarial, el marketing y en los prototipos de negocio, orientados a la relación-preferencias del cliente.

Comunidades de Marcas (Brand communities):

Tabla 3. Los servicios y productos son el medio por el que se relaciona con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	35.8	35.8
	DE ACUERDO	30	44.8	80.6
	EN DESACUERDO	7	10.4	91.0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	9	100.0
	Total	67	100.0	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

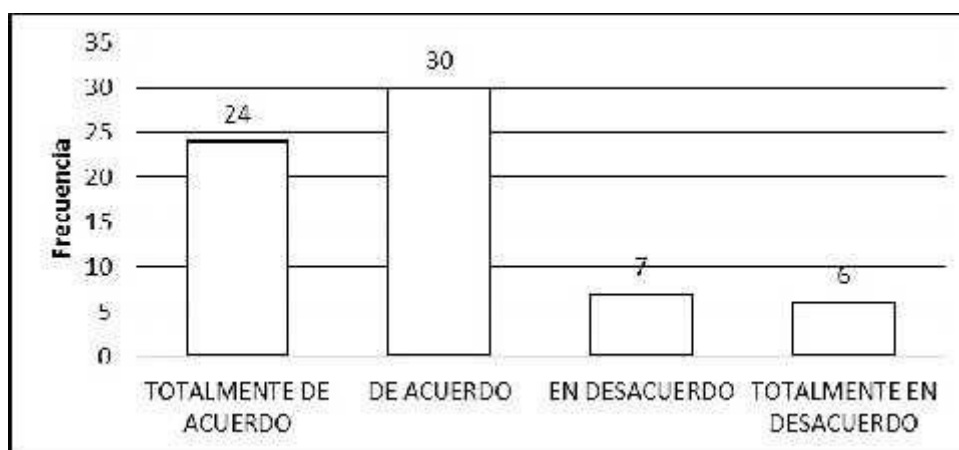


Figura 3. Gráfico de barras, sobre los servicios y productos son el medio por el que se relaciona con los clientes.

El 44.8% de las personas encuestadas, están De Acuerdo, que “el servicio o producto es sólo el medio por el que tu marca se relaciona con los clientes”.

Tabla 4. Nuevo Objetivo de Comercio por Internet, es que el cliente se fidelice.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	47.8	47.8
	DE ACUERDO	27	40.3	88.1
	EN DESACUERDO	6	9	97.0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	3	100.0
	Total	67	100.0	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

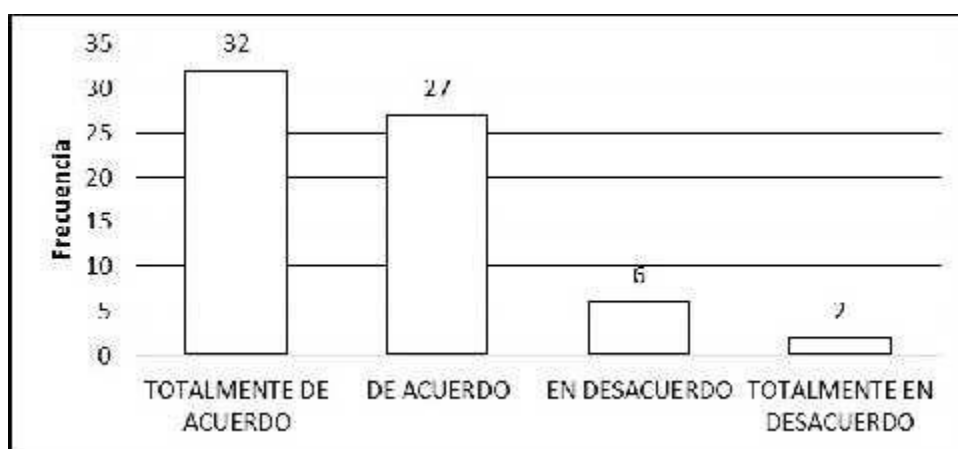


Figura 4. Gráfico de barras, sobre nuevo objetivo de Comercio por Internet es que el cliente se fidelice.

El 47.8% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el nuevo objetivo del comercio por internet es que los clientes se fidelicen a tu marca.

Comunidades de valoración de productos:

Tabla 5. La participación directa del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	41.8	41.8
	DE ACUERDO	25	37.3	79.1
	EN DESACUERDO	8	11.9	91.0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	9	100.0
	Total	67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

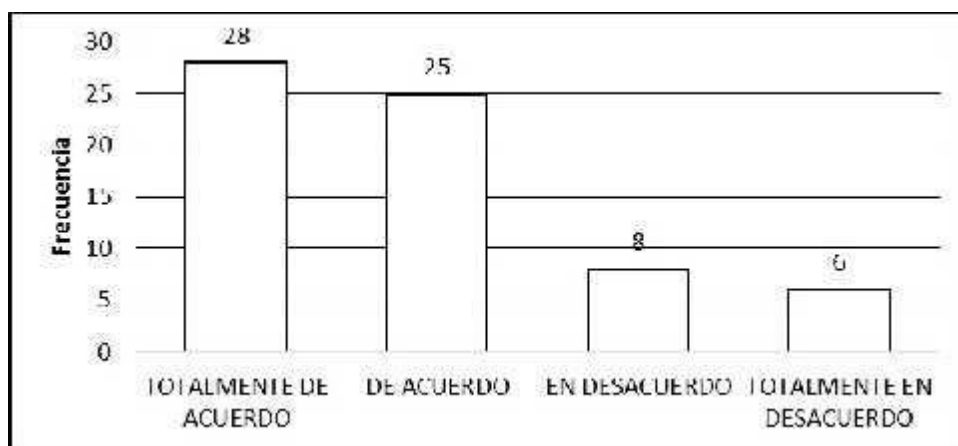


Figura 5. Gráfico de barras, sobre la participación directa del cliente.

El 41.8% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que la participación del cliente, consiste en involucrarse directamente logrando que opinen y participen con libertad, dando veracidad al concepto de co-creación de valores.

Tabla 6. Internet brinda eficiencia y eficacia con información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	32.8	32.8
	DE ACUERDO	31	46.3	79.1
	EN DESACUERDO	8	11.9	91.0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	9	100.0
	Total	67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

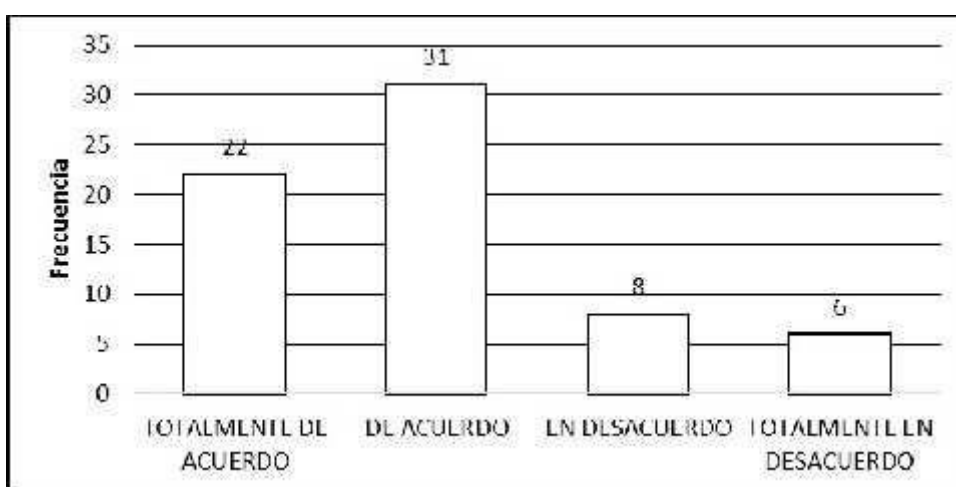


Figura 6. Gráfico de barras, sobre si la internet da la oportunidad de ser eficaces y eficientes.

El 46.3% de las personas encuestas, están De Acuerdo, que la internet como tecnología nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes, respecto a los procesos de captura, transmisión y recepción de información, dando “solución” lo que permite mejorar la calidad de servicios y bienes a brindar.

VARIABLE: PRODUCTIVIDAD DE LAS MYPE

Eficiencia:

Tabla 7. Tiempo de preparación adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	20.9	20.9
	DE ACUERDO	37	55.2	76.1
	EN DESACUERDO	5	7.5	83.6
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	16.4	100.00
	Total	67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

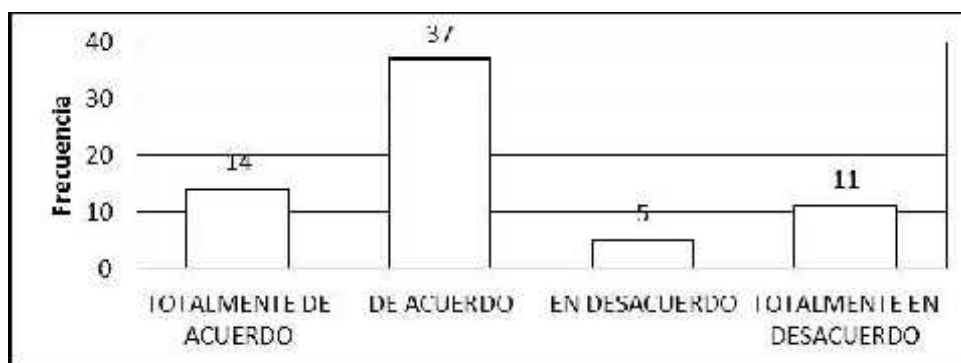


Figura 7. Gráfico de barras, sobre tiempo de preparación adecuado.

Elaboración: Propia

El 55.2 %, de los encuestados están De Acuerdo, que el tiempo utilizado en la preparación de los platos criollos, es el adecuado.

Tabla 8. Menor Tiempo de producción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	38.8	38.8
	DE ACUERDO	27	40.3	79.1
	EN DESACUERDO	8	11.9	91.0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	9	
	Total	67	100.00	100.0

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

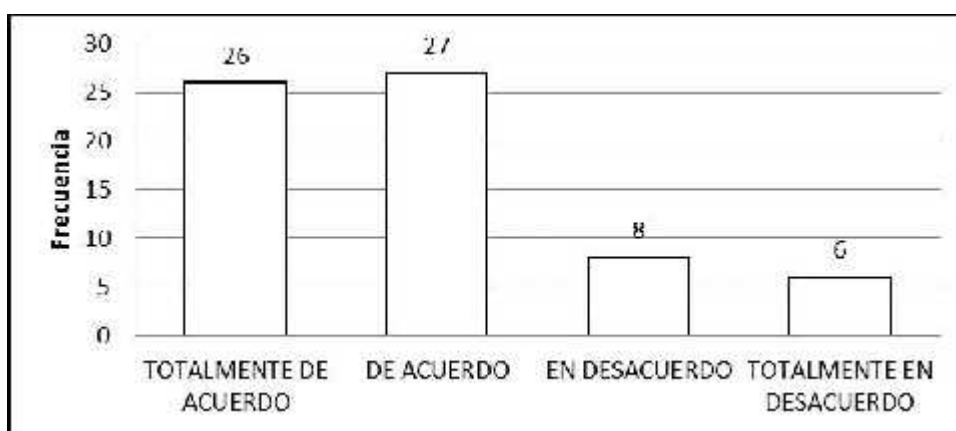


Figura 8. Gráfico de barras, sobre número de servicios planificados.

Elaboración: Propia

El 40.3% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que utilizar menor tiempo en la producción es importante.

Tabla 9. Dotación de recursos para buen rendimiento de funciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	38.8	38.8
	DE ACUERDO	30	44.8	83.6
	EN DESACUERDO	9	13.4	97.0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	3	
	Total	67	100	100.0

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

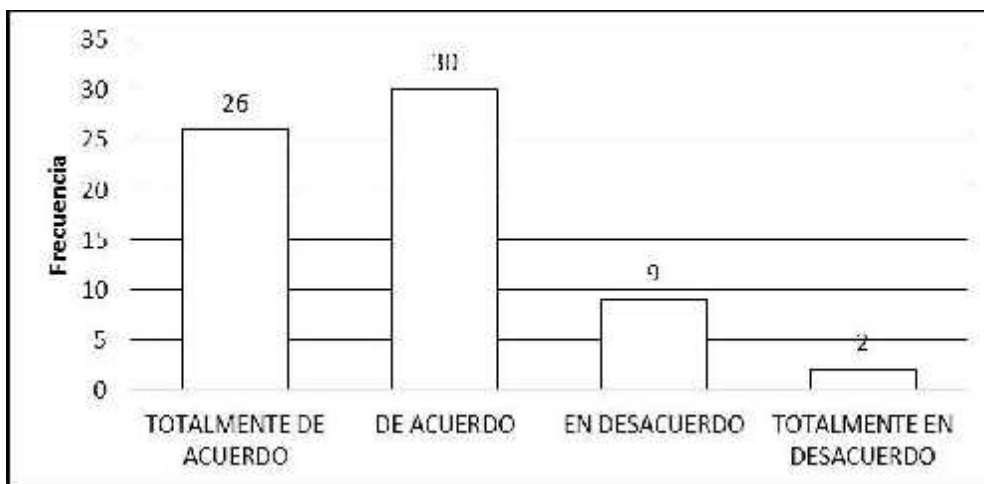


Figura 9. Gráfico de barras, sobre Dotación de recursos, para buen rendimiento de funciones.
Elaboración: Propia

El 44.8% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que su empresa brinda los recursos necesarios a los colaboradores, para el buen rendimiento de sus funciones.

Eficacia:

Tabla 10. Mayor cantidad de platos preparados, acorde con productividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	53.73	53.73
	DE ACUERDO	20	29.85	83.58
	EN DESACUERDO	2	2.99	86.57
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	13.43	100.00
Total		67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

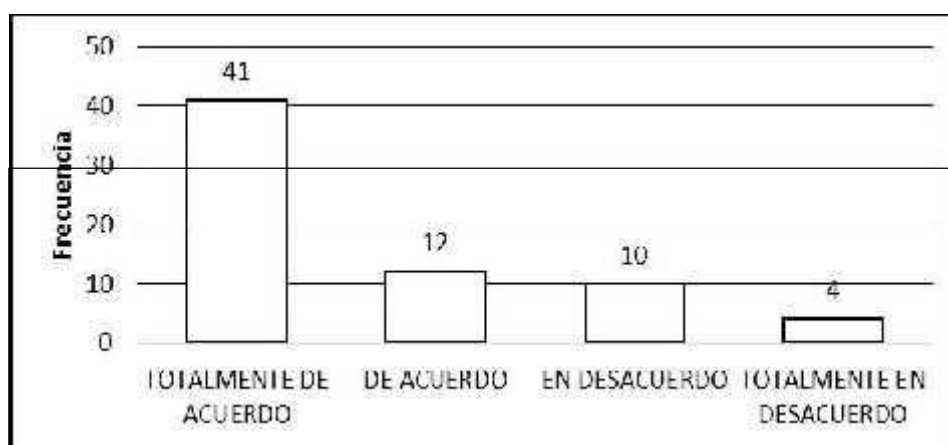


Figura 10. Gráfico de barras, sobre número de servicios planificados, acorde con productividad. Elaboración Propia.

El 53.79 % de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que preparar mayor cantidad de platos de comida criolla es acorde con la productividad.

Tabla 11. Cantidad planificada de platos de comida criolla, genera óptimas ganancias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	61.19	61.19
	DE ACUERDO	12	17.91	79.10
	EN DESACUERDO	10	14.93	94.03
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	5.97	100.00
	Total	67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

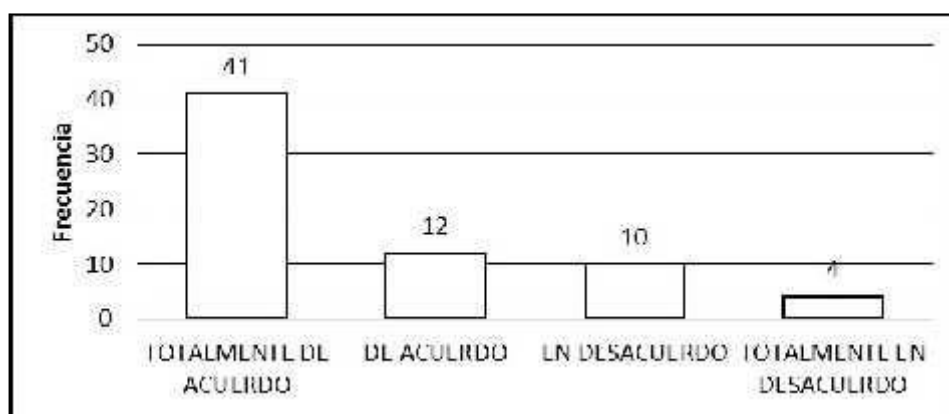


Figura 11. Gráfico de barras, sobre cantidad planificada de platos de comida criolla, le genera óptimas ganancias.

Elaboración: Propia.

El 61.19 % de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que la cantidad planificada de platos de comida criolla, genera óptimas ganancias.

Tabla 12. Objetivo alcanzable, frente a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	61.20	61.20
	DE ACUERDO	24	35.80	97.00
	EN DESACUERDO	1	1.50	98.50
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1.50	100.00
	Total	67	100	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

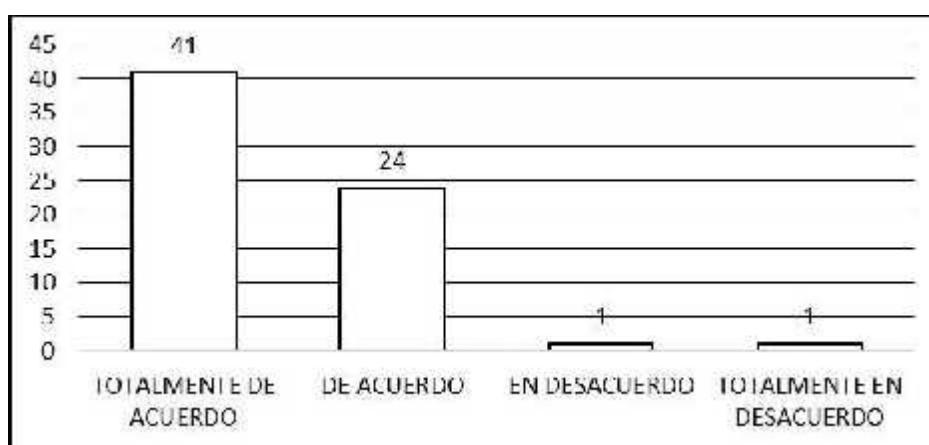


Figura 12. Gráfico de barras, sobre Objetivo alcanzable, frente a la competencia. Elaboración: Propia

El 61.20 % de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que alcanzar objetivos muestra eficacia frente a la competencia.

Efectividad:

Tabla 13. Resultados planificados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	47	70.15	70.15
DE ACUERDO	13	19.40	89.55
EN DESACUERDO	2	2.99	92.54
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	7.46	100.00
Total	67	100	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

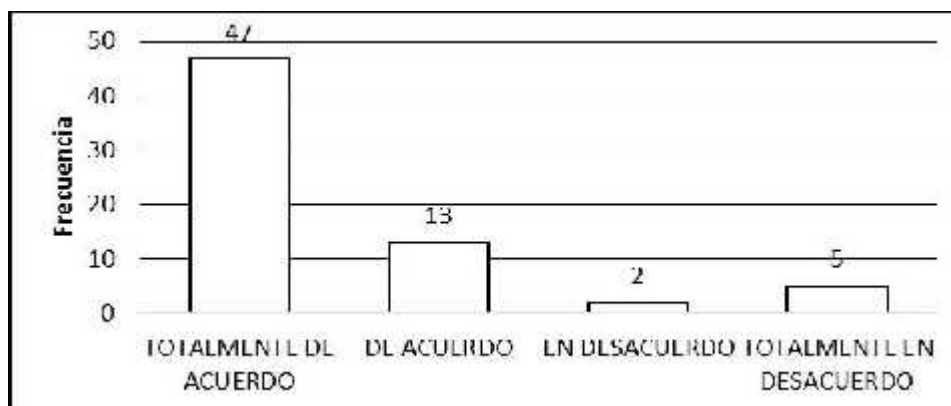


Figura 13. Gráfico de barras, sobre Resultados planificados.

Elaboración: Propia

El 70.15% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que obtener resultados planificados por su empresa es sinónimo de ser una empresa productiva.

Tabla 14. Resultados alcanzados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	31.34	31.34
	DE ACUERDO	42	62.69	94.03
	EN DESACUERDO	3	4.48	95.52
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1.49	100.00
	Total	67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

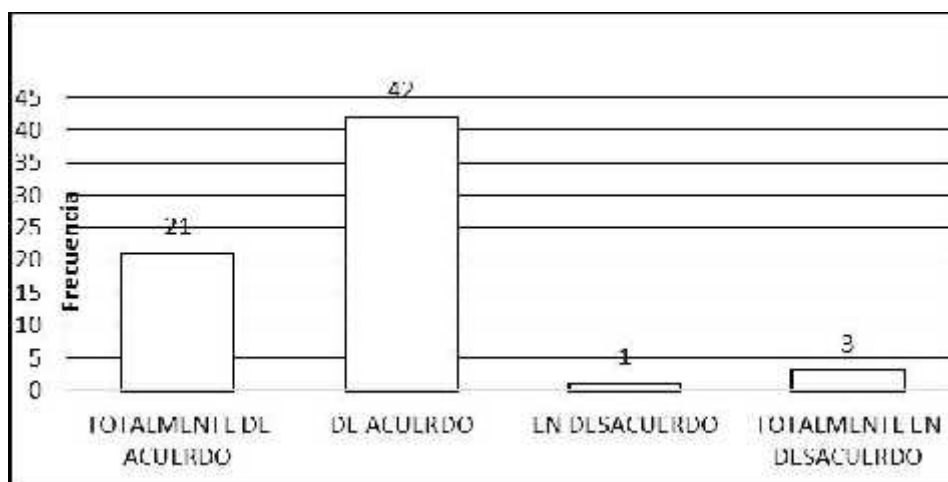


Figura 14. Gráfico de barras, sobre Resultados alcanzados

Elaboración: Propia

El 62.69% de los encuestados están De Acuerdo, que alcanzar los resultados esperados es una manera de mostrar la efectividad de la empresa.

Tabla 15. Logro de Metas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	19.40	19.40
	DE ACUERDO	49	73.13	92.54
	EN DESACUERDO	3	4.48	97.01
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2.99	100.00
	Total	67	100	

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

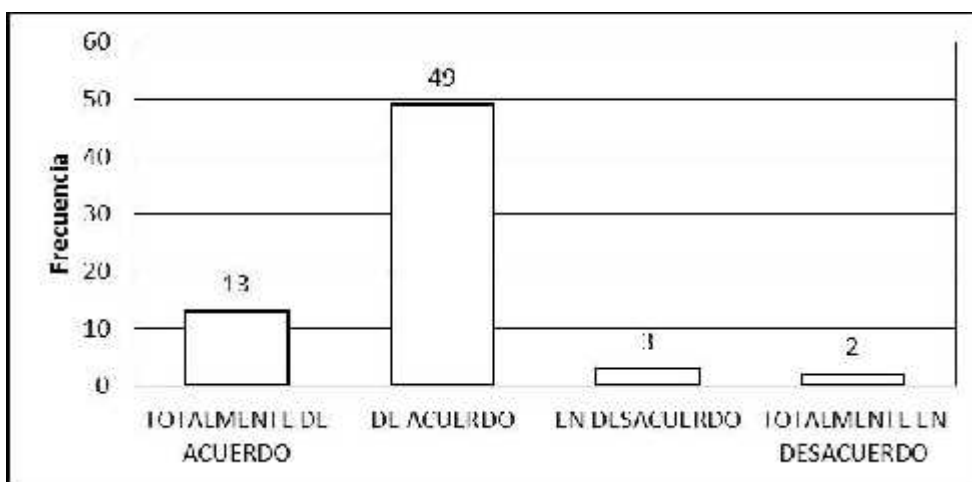


Figura 15. Gráfico de barras, sobre Logro de Metas

Elaboración: Propia

El 73.13% de los encuestados están De Acuerdo, que siempre logra alcanzar metas propuestas por su empresa.

5.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Prueba de Correlación Chi X2- Hipótesis General

Hipótesis Nula (Ho)

A) Formulación de hipótesis nula y alterna Hipótesis Nula (Ho)

Ho: $R=0$ No existe, relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. .

Hipótesis Alterna (H1)

H1: $R >0$ Existe, relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla 16. Hipótesis General.

Tabla cruzada usar tecnología te hace más competitivo*Resultados planificados

Recuento

		Resultados planificados				Total
		TOTALMENTE			TOTALMENTE	
		EN	EN	DE	DE ACUERDO	
		DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	DE ACUERDO	
usar tecnología	TOTALMENTE EN	5	2	0	0	7
	DESACUERDO					
te hace más	EN DESACUERDO	0	0	3	0	3
	DE ACUERDO	0	0	9	13	22
competitivo	TOTALMENTE DE	0	0	0	35	35
	ACUERDO					
Total		5	2	12	48	67

Elaboración: Propia

Tabla 17. Prueba Chi X2 de la Hipótesis General

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,884 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	75,146	9	,000
Asociación lineal por lineal	51,833	1	,000
N de casos válidos	67		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla 17, el resultado es menor a 0.05, lo que indica que las variable Marketing Digital y Productividad se encuentran asociadas; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: Existe, relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Prueba de Correlación Chi X2- Hipótesis Específica 1

Hipótesis Nula (Ho)

A) Formulación de hipótesis nula y alterna Hipótesis Nula (Ho)

Ho: $R=0$ No existe, relación entre las comunidades de opinión abiertas, con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: $R >0$ Existe, relación entre las comunidades de opinión abiertas, con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla 18. Hipótesis Específica 1

Tabla cruzada La tecnología genera cambios en la gestión empresarial*Objetivo alcanzable, frente a la competencia

Recuento

		Objetivo alcanzable, frente a la competencia				Total
		TOTALMENTE	EN	DE	TOTALMENTE	
		EN			DE	
		DESACUERDO	DESACUERDO	ACUERDO	DE ACUERDO	
La tecnología genera cambios en la gestión empresarial	TOTALMENTE	1	1	6	0	8
	EN DESACUERDO					
	EN	0	0	2	0	2
	DESACUERDO					
	DE ACUERDO	0	0	15	14	29
	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	0	28	28
Total		1	1	23	42	67

Elaboración: Propia

Tabla 19. Hipótesis Específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,734 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	53,294	9	,000
Asociación lineal por lineal	35,646	1	,000
N de casos válidos	67		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla 19, el resultado es menor a 0.05, lo que indica que Las Comunidades de Opinión Abierta y Productividad (eficacia) se encuentran asociadas; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: Existe, relación entre Las Comunidades de Opinión Abierta y la Productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Prueba de Correlación Chi X2- Hipótesis Específica 2

Hipótesis Nula (Ho)

A) Formulación de hipótesis nula y alterna Hipótesis Nula (Ho)

Ho: $R=0$ No existe, relación entre las comunidades de marcas (Brand communities), con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: $R >0$ Existe, relación entre las comunidades de marcas (Brand communities), con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla 20. Hipótesis Específica 2

Tabla cruzada Los servicios y productos son el medio con el que se relaciona con el cliente*Menor tiempo de producción

Recuento

		Menor tiempo de producción				Total
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Los servicios y productos son el medio con el que se relaciona con el cliente	TOTALMENTE	6	0	0	0	6
	EN DESACUERDO					
	EN DESACUERDO	0	7	0	0	7
	DE ACUERDO	0	1	26	2	29
	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	0	25	25
Total		6	8	26	27	67

Elaboración: Propia

Tabla 21. Hipótesis Específica 2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	181,362 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	138,151	9	,000
Asociación lineal por lineal	62,619	1	,000
N de casos válidos	67		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla 21, el resultado es menor a 0.05, lo que indica que Las Comunidades de marcas (Brand communities) y Productividad (eficiencia) se encuentran asociadas; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: Existe, relación entre Las Comunidades de marcas (Brand communities) y la Productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Prueba de Correlación Chi X2- Hipótesis Específica 3

Hipótesis Nula (Ho)

A) Formulación de hipótesis nula y alterna Hipótesis Nula (Ho)

Ho: $R=0$ No existe, relación entre las comunidades de valoración de Productos y Servicios, con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: $R >0$ Existe, relación entre las comunidades de valoración de Productos y Servicios, con la productividad, de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

Tabla 22. Hipótesis Específica 3

Tabla cruzada Internet nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes con información y mejora de calidad de servicio*Resultados alcanzados

Recuento

		Resultados alcanzados				Total
		TOTALMENTE			TOTALMENTE	
		EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	DE ACUERDO	
Internet nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes con información y mejora de calidda de servicio	TOTALMENTE	1	3	2	0	6
	EN DESACUERDO					
	EN	0	0	8	0	8
	DESACUERDO					
	DE ACUERDO	0	0	30	0	30
	TOTALMENTE	0	0	1	22	23
	DE ACUERDO					
	Total	1	3	41	22	67

Elaboración: Propia

Tabla 23. Hipótesis Específica 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105,012 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	95,955	9	,000
Asociación lineal por lineal	47,552	1	,000
N de casos válidos	67		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla 23, el resultado es menor a 0.05, lo que indica que Las Comunidades de valoración de productos y Productividad (efectividad) se encuentran asociadas; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: Existe, relación entre Las Comunidades de valoración de productos y la Productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018.

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

El presente estudio tuvo como objetivo determinar que el Marketing Digital se relaciona con la productividad de las Micro y Pequeñas Empresas de expendio de Comida Criolla, en el Distrito de Ayacucho –2018, para lo cual se planteó objetivo general y específicos, referente al Marketing Digital y su relación con la Productividad, obteniendo los siguientes resultado, de acuerdo al instrumento utilizado y la población objetivo, se pudo constatar que en relación al objetivo general existe una correlación positiva entre las variables de marketing digital y productividad.

Respecto a la Variable Marketing Digital:

Comunidades de Opinión Abierta.

Según Gráfico 01 y Tabla 01. El 52.2% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el usar Tecnología nos facilita convertir los datos en “conocimiento” de mercado, tanto de los consumidores como de la competencia, y la información con conocimiento es necesaria para lograr ser competitivo en el mercado.

Según Gráfico 02 y Tabla 02. El 44.8% de los encuestados están De Acuerdo, que la tecnología actual genera e incentiva al cambio en la gestión empresarial, el marketing y en los prototipos de negocio, orientados a la relación-preferencias del cliente.

Comunidades de Marcas (Brand communities).

Según Gráfico 03 y Tabla 03. El 44.8% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que el Servicio o producto es sólo el medio por el que tu marca se relaciona con los clientes.

Según Gráfico 04 y Tabla 04 El 47.8% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el nuevo objetivo del comercio por internet, es que los clientes se fidelicen a tu marca.

Comunidades de Valoración de Productos:

Según Gráfico 05 y Tabla 05. El 41.8% de los encuestados, están Totalmente de Acuerdo, que la participación del cliente, consiste en involucrarse directamente logrando que opinen y participen con libertad, dando veracidad al concepto de co-creación de valores.

Según Gráfico 06 y Tabla 06. El 46.3% de los encuestados, están De Acuerdo, que la internet como tecnología nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes, respecto a los procesos de captura, transmisión y recepción de información, dando “solución” lo que permite mejorar la calidad de servicios y bienes a brindar.

Respecto a la Variable Productividad de las MYPE:

Eficiencia:

Según Gráfico 07 y Tabla 07. El 55.2% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que el tiempo utilizado en la preparación de los platos criollos es el adecuado.

Según Gráfico 08 y Tabla 08. El 40.3% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que utilizar menor tiempo en la producción es importante.

Según Gráfico 09 y Tabla 09. El 44.8% de encuestados están De Acuerdo, que su empresa brinda los recursos necesarios a los colaboradores, para el buen rendimiento de sus funciones.

Eficacia:

Según Gráfico 10 y Tabla 10. El 53.79% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que preparar mayor cantidad de platos de comida criolla es acorde con la productividad.

Según Gráfico 11 y Tabla 11. El 61.19% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo que la cantidad planificada de platos de comida criolla, genera óptimas ganancias.

Según Gráfico 12 y Tabla 12. El 61.20% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo que alcanzar objetivos, muestra eficacia frente a la competencia.

Efectividad:

Según Gráfico 13 y Tabla 13. El 70.15% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que obtener resultados planificados por su empresa es sinónimo de ser una empresa productiva.

Según Gráfico 14 y Tabla 14. El 62.69% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que alcanzar los resultados esperados es una manera de mostrar la efectividad de la empresa.

Según Gráfico 15 y Tabla 15. El 73.13% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que siempre logran alcanzar metas propuestas por su empresa.

En relación al objetivo general y los resultados obtenidos se puede observar que la internet como tecnología nos da la oportunidad de ser más eficaces, eficientes, así como nos ayuda a relacionarnos con los clientes y satisfacer sus necesidades, dando “solución” lo que permite mejorar la calidad de servicios y bienes a brindar, así lo afirma (Najera, 2005), en su tesis de Doctorado, titulada “El Impacto Competitivo de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones en el Sector Asegurador Español”. Una Visión Basada en los Recursos, donde trata sobre los efectos que la Tecnología de la Información y las Comunicaciones tienen sobre la competitividad empresarial ha sido objeto de estudios durante los últimos treinta y dos años en el ámbito de la Organización y Administración de Empresas. Sin embargo, la ausencia de conclusiones sólidas sobre la existencia de tal relación y el precario entendimiento de los factores que influyen en ella, suponen una invitación para la profundización en esta línea de investigación, y así lo fundamenta

KOTLER, Philip, En su libro “Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing” dice, “Usted dice que el Marketing debe desempeñar el papel principal en darle forma a la estrategia de negocios ¿cree que los ejecutivos de negocios están plenamente conscientes del papel que el Marketing puede desempeñar para que la compañía tenga éxito?.

Asimismo Janampa H. (2012) en su tesis, El Cibernetmarketing, una Oportunidad de Desarrollo Económico Global, para las MYPE de Ayacucho, 2012, sostuvo “Que las herramientas del Cibernetmarketing influyeron significativamente en la rentabilidad de la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho, logrando así un mayor impacto en la rentabilidad de la empresa

AyacuchosSystem S.R.L”, como también indica, “Que las estrategias del Cybermarketing influyeron significativamente en la comercialización electrónica para la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho, esto se comprobó para la empresa piloto AyacuchosSystem S.R.L” y que “las técnicas del Cybermarketing influyeron significativamente en la ventaja competitiva global de la pequeña y mediana empresa de la región de Ayacucho, esto se comprobó para la empresa piloto AyacuchosSystem S.R.L, quien tuvo la misma ventaja competitiva con las demás empresas a nivel mundial y así pudo competir de igual a igual, ya que el Cybermarketing no mide la dimensión de la empresa en materia de capitales, sino en la promoción y estrategia para fidelizar al cliente.

Alva, J & Juárez, J (2014), En su tesis “Relación Entre el Nivel de Satisfacción Laboral y el Nivel de Productividad de los Colaboradores se la Empresa Chimú Agropecuaria S.A del Distrito De Trujillo-2014” para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la facultad de ciencias económicas; tuvo como objetivo determinar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo, concluyendo que si existe la relación entre la satisfacción laboral y la productividad y esta es de manera directa, ya que existe un nivel medio de satisfacción en la empresa así como la productividad debido a que no se les brindan incentivos, ni capacitaciones, por lo tanto no existe una clara orientación a los resultados y el nivel de oportunidad en la entrega de recursos, que no es la más adecuada.

En los trabajos arriba mencionados se pudo observar que estuvo de acuerdo a los resultados y que existe una relación positiva entre ambas variables.

Esto indica que el marketing digital, se relaciona positivamente con la productividad de las MYPE, esto demuestra que existe una correlación positiva y significativa ambas variables.

Referente a los objetivos específicos se han considerado, fundamentalmente, tres aspectos Eficiencia, Eficacia y Efectividad, los resultados de la investigación demuestra influencia en la productividad por lo que consideramos pertinente precisar que según Dolly (2007) “La productividad se relaciona directamente con la producción pero también tiene un peso dentro los ingresos debido a que al volverse la empresa productiva no solo podrá reducir costo, sino incrementar el número de productos terminados” (p.289).lo cual se dará a cabo mediante la promoción de nuestros productos mediante los herramientas virtuales que posee la empresa dentro de sus filas, las cuales serán muy necesarias para la captación de mayor número de clientes

El 44.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo, que el marketing digital es el medio por el que se relaciona con los clientes, así como que el objetivo del comercio por internet fidelizar a los clientes, que la comunidad que usa internet posee información las necesidades del cliente, que el comercio por internet nos da estrategia de comunicación, facilitando tanto la innovación como la información, con nuestros clientes, que están de acuerdo con la participación del cliente y que la Internet nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes con información y mejora de calidad de servicio, esto coincide con lo manifestado por Bustamante, E. (2008) sobre que hoy en día, las comunidades virtuales son una expresión muy útil, también desde un punto

de vista empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, las relaciones con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental. Las tecnologías de información han evolucionado y cambiado su estructura...Quizá uno de sus mayores efectos es haber reconfigurado nuevamente las dimensiones de tiempo y espacio.

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio sobre las MYPE de expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho, permite concluir que: el empresario, acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso del internet a favor de las MYPE, por estar inmersos en la productividad y la globalización.

Se logró ver que existe una correlación entre el Marketing Digital y la Productividad, en las MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho, 2018, mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio.

En relación a la Productividad, Se pudo observar que, el 73 %, de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios está en alcanzar las metas propuestas por su empresa y para ello necesita comunicación por internet, así como que el uso de la Tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial.

Lo que demuestra claramente como el Marketing Digital se relaciona con la Productividad empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://www.research-live.com/uploadadas/documents/J.Kearon_1.pdf. (s.f.). [http://](http://www.research-live.com/uploadadas/documents/J.Kearon_1.pdf)

www.research-live.com/uploadadas/documents/J.Kearon_1.pdf. (s.f.).

Anibal, F. (2001). <http://www.noticias.com>. Obtenido de <http://www.periodismo.uchile.cl>.

Bustamante, E. (2008). *Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet*. México: Alfa y Omega.

El Digital Opportunity Task Force (DOT Force). (s.f.).

Elías, M. (2003). El proyecto de Investigación Científica. *revistas investigación de la Universidad Mayor de San Marcos*, 12-15.

Instituto nacional de Estadística e Informática. (2017).

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Li

[b1541/cuadros/dpto05.xlsx](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Li). Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Li
[ib1541/index.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Li):

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Li
[ib1541/index.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Li)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.).

[https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron129-en-agosto-2017-10048/)

[crecieron129-en-agosto-2017-10048/](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron129-en-agosto-2017-10048/). Obtenido de Estadística, Departamento

de Ayacucho: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantescrecieron-129-en-agosto-2017-10048/>

Janampa, H. (2012). El Cibermarketing, una oportunidad de desarrollo económico global para las PYMES de Ayacucho. *Maestro en Ciencias Económicas*, con mención en Gestión Empresarial. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.

Kotler. (2003). Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. Memoria para optar el título de Magister en Marketing. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes, sobre el Marketing. Bogota, Colombia: Norma.

Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes, sobre el Marketing. Bogota, Colombia: Norma.

KOTLER, P. (s.f.). Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing.

LA VOZ DE LOS EMPRENDEDORES. (s.f.). Obtenido de <https://www.pqs.pe/videos/>

<https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

Mier-Teran, J. (2006). Marketing Socioambiental: Una Propuesta para la Aplicación del Marketing Social al Campo Medioambiental. obtener título de Doctor. Universidad de Cdiz, Cadiz, España.

Najera, J. (2005). El impacto competitivo de la tecnología de la información y las comunicaciones en el sector asegurador español. *Obtener el grado de Doctor*. Universidad rey Juan Carlos, Madrid.

Pablos De, J. (2003). *Algunas reflexiones sobre las tecnologías digitales y su impacto social y educativo*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.

Palacios, C. (2010). Diseño e Implementación de una División PNP de Tecnología de Comunicación y Sistema de Información orientado al Desarrollo Sostenido de Sistemas de Información Estratégicos contra el Crimen Organizado y la Delincuencia. para optar el grado de Magíster en Administración. Escuela Superior de la Policía Nacional, Lima.

Pérez, L. (2003). *Marketing Social, teoría y práctica*. México: PRENTICE HALL MEXICO; 2 ediciones.

Pérez, L. (2003). *Marketing Social, teoría y práctica*. México: Prentice Hall .

Philip, A. G. (2013). *Introducción al Marketing: selección de capítulos de "Introducción al marketing"*. México: Pearson Educación.

Sánchez Sotomayor, S. *La Cuarta Vía*. Ed.) Lima: Segundo R. Sánchez Sotomayor .

Sanz, M. (2003). *Las Tecnologías de la Información y las tecnologías de la comunicación*. Obtención de Tesis Doctoral. Universidad de Jaume, Castellón de la Plana.

Unión Europea. (2013). *Estrategias de marketing Digital para PYMES*. Valencia,

España: ANETCOM.

www.noticias.com. (s.f.).

ANEXOS

ANEXO 1

EL MARKETING DIGITAL COMO SE RELACIONA CON LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MYPE DE EXPENDIO DE COMIDA CRIOLLA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018

Señores, previo saludo cordial, le informo que se está realizando un estudio sobre la relación del comercio por internet (marketing digital) y su relación con la productividad de las MYPE, para lo cual pedimos responder algunas preguntas con la mayor sinceridad posible de esta encuesta anónima,

Tabla 1. Resultados de la encuesta, Post Test

1	2	3	4
Totalmente de Acuerdo	Estoy de Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

VARIABLE Independiente: Marketing Digital, Dimensión

Comunidades de opinión abierta

1. ¿Cree usted que, usar Internet nos facilita obtener información y “conocimiento” de mercado, y la información con conocimiento es necesaria para lograr ser competitivo en el mercado?	35	22	3	7
2. ¿Considera usted, que la tecnología actual genera e incentiva al cambio en la gestión empresarial, en el marketing y en los negocios, orientados a la relación-preferencia del cliente?	27	30	2	8

Comunidades de marcas (*brand communities*)

3. ¿Considera usted, que en el marketing digital “el servicio o producto es sólo el medio por el que tu marca se relaciona con los clientes”?	24	30	7	6
4. ¿Considera usted, que el nuevo objetivo del comercio por internet es que los clientes se fidelicen a tu marca?	32	27	6	2

Comunidades de valoración de productos o servicios.

5. ¿Considera usted, que la participación del cliente, consiste en involucrarse directamente logrando que opinen y participen con libertad, dando veracidad al concepto de co-creación de valores?	28	25	8	6
--	----	----	---	---

6. ¿Considera usted que la internet como tecnología nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes, respecto a los procesos de captura, transmisión y recepción de información, dando “solución” lo que permite mejorar la calidad de servicios y bienes a brindar? 22 31 8 6

VARIABLE Dependiente: Productividad, Dimensión:

Eficiencia

7. ¿Cree usted que el tiempo utilizado en la preparación de los platos criollos es el adecuado?	14	37	5	11
8. ¿Considera usted, que utilizar menor tiempo en la producción de platos de comida criolla es beneficioso?	26	27	8	6
9. ¿Considera usted que su empresa, brinda los recursos necesarios a los colaboradores para el buen rendimiento de sus funciones?	26	30	9	2
Eficacia				
10. ¿Cree usted, que el realizar mayor cantidad de platos de comida criolla, es acorde con la productividad?	36	20	2	9
11. ¿Considera usted, que la cantidad planificada de platos de comida criolla, le genera óptimas ganancias?	41	12	10	4
12. ¿Cree usted que alcanzar objetivos muestra eficacia por parte de la empresa, frente a la competencia	41	24	1	1
Efectividad				
13. ¿Considera que obtener los resultados planificados por su empresa, es sinónimo de ser una empresa productiva?	47	13	2	5
14. ¿Considera usted, que alcanzar los resultados esperados es una manera de obtener óptimas ganancias?	21	42	3	1
15. ¿Considera usted, que siempre se logra alcanzar las metas propuestas por la empresa?	13	49	3	2

ANEXO 3



Anexo 5 TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
TIPE HERRERA CARLOS C.	GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO	Encuesta	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE EMPANADO COMIDA CRIOLLA, DISTRITO AYACUCHO, 2018

- I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado												X								
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables.												X								
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología													X							
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica												X								
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos												X								
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés												X								
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teórico científicos												X								
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems												X								
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación												X								
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto												X								

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO ESTO ACORDE AL TÍTULO

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

302.5

Dr. Aldo Carlos E. Tiza Herrera

CLAD-1253

Firma del experto

DNI N° 28219021

Lugar y fecha

Ayacucho, 25 de Octubre de 2018

