



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS  
PARA DAMAS: CASO TIENDA O.L.I. DEL DISTRITO DE  
AYACUCHO, 2021**

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

**AUTORA**

**BR. APONTE HUAMANTINCO, ELIZABETH  
ORCID: 0000-0001-5188-5812**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER  
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **Autor**

BR. APONTE HUAMANTINCO, ELIZABETH

ORCID: 0000-0001-5188-5812

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

### **ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Ayacucho, Perú

## **JURADO**

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE**

ORCID: 0000-0002-9569-9824

**PRESIDENTA**

---

**MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO**

ORCID: 0000-0002-6611-9480

**MIEMBRO**

---

**MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA**

ORCID: 0000-0003-4439-1448

**MIEMBRO**

---

**MGTR. WILBER QUISPE MEDINA**

ORCID: 0000-0002-4052-5018

**ASESOR**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Andres Avelino  
APONTE QUISPE y Jacinta  
HUAMANTINCO LOZANO, por su apoyo  
incondicional en cada momento, por  
inculcarme sus buenos valores y por sus  
consejos que me ayudaron a seguir adelante  
y ser una buena persona.

A mis hermanos, Percy, Alexander y  
Nancy Julia, por ser un ejemplo a seguir, por  
motivarme e impulsarme a seguir una carrera  
profesional y por guiarme en cada paso que  
doy como persona.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, alma máter, fuente de conocimiento y enseñanza, por brindarme la oportunidad de lograr mi formación profesional.

A la facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración y a su plana de docentes por brindarme su enseñanza durante mi formación profesional.

Al Mgtr. Wilber Quispe Medina, por el apoyo y la orientación para poder realizar el presente trabajo de investigación.

A la tienda O.L.I. por permitirme realizar el presente trabajo de investigación.

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021”; pertenece a la línea de gestión de calidad en las MYPES. El problema encontrado: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021? El objetivo general fue: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Para el desarrollo de la investigación se siguió la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población fue conformada por los clientes de la tienda O.L.I. La muestra fue de 384 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, haciendo uso de un cuestionario estructurado por 13 preguntas donde se obtuvo los siguientes resultados: El 40% de clientes indican que la tienda O.L.I. nunca promociona sus productos por Facebook. El 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con los clientes por WhatsApp. 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con sus clientes por del correo electrónico. El 41% de clientes indican que es necesario realizar videos. Se concluye que los clientes no saben que la tienda O.L.I. realiza publicidad a través de las redes sociales, el email marketing, pero indican la importancia de realizar un video.

**Palabras claves:** Marketing digital.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled “Digital Marketing in micro and small companies, commercialization of women's clothing: case of the O.L.I. from the district of Ayacucho, 2021”; belongs to the line of quality management in the MYPES. The problem encountered: What are the characteristics of digital marketing in micro and small businesses, the commercialization of women's clothing: case of the O.L.I. from the district of Ayacucho, 2021? The general objective was: Identify the characteristics of digital marketing in micro and small companies, the commercialization of women's clothing: case O.L.I. from the district of Ayacucho, 2021. For the development of the research, the methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental design was followed. The population was made up of customers of the O.L.I. The sample consisted of 384 customers, the survey technique was used, using a questionnaire structured by 13 questions where the following results were obtained: 40% of customers indicate that the O.L.I. never promote their products on Facebook. 49% of customers indicate that the store never communicates with customers on WhatsApp. 49% of customers indicate that the store never communicates with their customers by email. 41% of customers indicate that it is necessary to make videos. It is concluded that customers do not know that the O.L.I. advertises through social networks, email marketing, but indicates the importance of making a video.

Keywords: Digital Marketing.

## CONTENIDO

|   |      |
|---|------|
| EQUIPO DE TRABAJO.....                        | ii   |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....        | iii  |
| DEDICATORIA .....                             | iv   |
| AGRADECIMIENTO.....                           | v    |
| RESUMEN.....                                  | vi   |
| ABSTRACT.....                                 | vii  |
| INDICE DE TABLAS .....                        | xi   |
| INDICE DE FIGURAS.....                        | xiii |
| I. INTRODUCCIÓN.....                          | 12   |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA.....               | 15   |
| 2.1. Antecedentes.....                        | 15   |
| 2.1.1. Antecedente local.....                 | 15   |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales .....          | 15   |
| 2.1.3. Antecedentes internacionales.....      | 19   |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación ..... | 21   |
| 2.3. Marco conceptual: .....                  | 28   |
| III. Hipótesis.....                           | 29   |
| IV. Metodología .....                         | 30   |
| 4.1. Diseño de la investigación:.....         | 30   |



|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.2. | Población y muestra .....  | 30 |
| 4.3. | Definición y operacionalización de variables e indicadores ..... | 33 |
| 4.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....            | 34 |
| 4.5. | Plan de análisis .....   | 34 |
| 4.6. | Matriz de consistencia .....                                     | 35 |
| 4.7. | Principios éticos.....   | 36 |
| V.   | RESULTADOS .....   | 37 |
| 5.1. | Resultados .....   | 37 |
| 5.2. | Análisis de resultados:.....                                     | 52 |
| 5.3. | Plan de mejora.....  | 58 |
| VI.  | CONCLUSIONES .....   | 63 |
|      | ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....                                   | 65 |
|      | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                  | 66 |
|      | ANEXO.....   | 70 |
|      | Anexo 1: Cronograma de actividades .....                         | 71 |
|      | Anexo2: Presupuesto.....   | 73 |
|      | Anexo3: Instrumento de recolección de datos .....                | 74 |
|      | Anexo 4: Protocolo de consentimiento .....                       | 76 |
|      | Anexo 5: Ruc de la tienda O.L.I .....                            | 77 |
|      | Anexo 6. Validación de instrumento.....                          | 78 |
|      | Anexo 7. Carta de autorización de la tienda O.L.I.....           | 84 |

|  |    |
|--|----|
| Anexo 8. Evidencia durante la ejecución de la encuesta. .... | 85 |
| Anexo 9. Resultado de Turnitin.....                          | 86 |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Distribución según género, distrito Ayacucho, 2021. ....  | 37 |
| <b>Tabla 2.</b> Edad de los clientes encuestados.....   | 38 |
| <b>Tabla 3.</b> La tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook .....   | 39 |
| <b>Tabla 4.</b> La presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante. ....   | 40 |
| <b>Tabla 5.</b> Ha realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook.....   | 41 |
| <b>Tabla 6.</b> La publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante. ....   | 42 |
| <b>Tabla 7.</b> La tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp.....  | 43 |
| <b>Tabla 8.</b> Le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram. ....   | 44 |
| <b>Tabla 9.</b> Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas. ....   | 45 |
| <b>Tabla 10.</b> La tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda.....   | 46 |
| <b>Tabla 11.</b> La información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas. ....   | 47 |
| <b>Tabla 12.</b> Al realizar su pedido, la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea..... | 48 |
| <b>Tabla 13.</b> Sería de su agrado qué la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog. ....   | 49 |
| <b>Tabla 14.</b> Considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos. ....  | 50 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 15.</b> Le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos. .... | 51 |
|--|----|

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Distribución según género, distrito Ayacucho, 2021. ....  | 37 |
| <b>Figura 2.</b> Edad de los clientes encuestados. ....  | 38 |
| <b>Figura 3.</b> La tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook. ....   | 39 |
| <b>Figura 4.</b> La presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante. ....   | 40 |
| <b>Figura 5.</b> Usted ha realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook. ....  | 41 |
| <b>Figura 6.</b> La publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante. ....   | 42 |
| <b>Figura 7.</b> La tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp. ....   | 43 |
| <b>Figura 8.</b> Le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram. ....   | 44 |
| <b>Figura 9.</b> Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas. ....   | 45 |
| <b>Figura 10.</b> La tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda. ....  | 46 |
| <b>Figura 11.</b> La información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas. ....   | 47 |
| <b>Figura 12.</b> Al realizar su pedido la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea. .... | 48 |
| <b>Figura 13.</b> Sería de su agrado que la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog. ....   | 49 |
| <b>Figura 14.</b> Considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos. ....  | 50 |

**Figura 15.** Le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos .....51

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título: “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho,2021”, es un trabajo de investigación para mejorar las ventas de la tienda O.L.I a través de los medios digitales.

El marketing digital en la actualidad constituye un factor clave para el éxito de las organizaciones, es uno de los principales pilares económicos en la sociedad. Es una actividad que está a diario en la vida de las personas ya que a través de los medios digitales tales como: redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok y otros medios), Email marketing y el marketing de contenidos, el público conoce los diferentes productos que puede ofrecer una empresa.

Las MYPES latinoamericanas se enfrentan a la competencia de un gran sector informal y a una brecha de productividad significativo respecto a las empresas grandes. (CAF, 2019). Hoy en día las empresas tienen un desafío de funcionar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación es a través de los medios digitales y tiene una gran acogida por las personas. La micro y pequeña empresa O.L.I, se dedica a la comercialización de ropas para damas de la mejor calidad, la tienda está ubicada por Jr. Nueve de diciembre N° 451. Hoy en día las mujeres son un grupo de personas a quienes les gusta vestir de acuerdo a la temporada y moda, por tal motivo el empresario decide ofrecer ropas casuales, deportivas, vestidos que son exclusivas para damas. La tienda O.L.I adopto el marketing digital por el COVID 19, haciendo uso de algunas redes sociales, ahora la tienda cuenta con una página en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok,

En este sentido se plantea el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021? Una vez identificado el problema se analizó y se propusieron propuestas de mejora para el beneficio de la empresa. Se formularon los siguientes objetivos de investigación, objetivo general: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Objetivos específicos: Identificar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021; Identificar las características del email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021; Identificar las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021; Elaborar el plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.

La presente investigación se justifica porque permitirá recoger aspectos teóricos del marketing digital en la micro y pequeña empresa, logrando que la empresa O.L.I. dedicada a la comercialización de ropas para damas genere mayor ingreso y tenga un reconocimiento por los clientes a través del marketing digital. El proyecto de investigación permitirá proponer un plan de mejora a la empresa O.L.I.

Finalmente, esta investigación servirá de base para las futuras investigaciones relacionadas al marketing digital en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropa de damas.



La metodología de la investigación es de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental, el nivel de investigación fue descriptivo. La población estará conformada por los clientes de la tienda O.L.I y la muestra se obtuvo a través de la fórmula estadística, como resultado es un total de 384; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario que consta de 13 preguntas; El análisis y procesamiento de datos se realizó con el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programa con el que se realizaron las tablas y gráficos mostrando los siguientes resultados: El 40% de clientes indican que la tienda O.L.I. nunca promociona sus productos por Facebook. El 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con los clientes por WhatsApp. 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con sus clientes por del correo electrónico. El 41% de clientes indican que es necesario realizar videos.

Se concluye que el marketing digital es importante para el desarrollo de una micro y pequeña empresa que es importante hacer uso del marketing digital para mantener un contacto más directo con los clientes o posibles clientes potenciales, permitiendo que el empresario conozca las necesidades y deseos de los clientes, permitiendo satisfacer a los clientes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedente local

(Mavila, 2018) en su tesis, *El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*. **Objetivo:** 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. **Diseño metodológico:** Tipo de investigación descriptivo correlacional, nivel de investigación, Cualitativo con un enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental. **Conclusión:** 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 Chi<sup>2</sup>, lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio.

#### 2.1.2. Antecedentes nacionales

(Huamán, 2019), en su tesis, *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa inversiones Portal Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. **Objetivo:** Describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa inversiones Porta Import S.A.C. **Diseño metodológico:** tipo de investigación aplicada, descriptivo – correlacional, no experimental. **Conclusión:** Respecto al objetivo general, según las estimaciones sobre el grado de relación entre las variables, se ha concluido

que existe una relación significativa en cuanto al análisis de dichas variables con el 0.009 de significancia, lo que nos indica que es válida la aseveración de lo estudiado, que el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C, en Huancayo en el año 2019. “la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital” y el SEO, hace referencia a las acciones que mejoran la escala en la que surgen las páginas web y los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas.

(Horna, 2017), en su tesis, *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. **Objetivo:** Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de la pastelería Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. **Diseño metodológico:** tipo de investigación descriptiva y analítica, cualitativa. **Conclusión:** existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ( $r_s = 0.45$  y  $p < 0.01$ ), existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ( $r_s = 0.35$  y  $p < 0.05$ ).

(Canchari, 2016), en su tesis, *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*.

**Objetivo:** Analizar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.

**Diseño metodológico:** tipo de investigación, descriptivo correlacional.

**Conclusión:** El nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes de la provincia de Tacna es bajo, esta información fue relevante para evaluar la primera hipótesis específica, llevando a rechazar la misma. Dicho resultado se obtuvo a través del análisis estadístico de los datos obtenidos de una muestra de 379 Mypes.

(Ortiz, 2018), en su tesis, *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018*.

**Objetivo:** Identificar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote – 2018. **Diseño metodológico:** tipo de investigación descriptiva.

**Conclusión:**

1. Se identificó que hacen uso de estrategias combinadas de marketing digital en redes sociales, donde adhieren el marketing de contenidos, inbound marketing, posicionamiento seo, entre otros. Estas estrategias están orientadas a construir un concepto de marca en los usuarios y a
2. su vez, mantener una interacción constante con el público ganado, lo cual muestra una buena propuesta de servicio post venta.

3. Se observó que el nivel de fidelización es alto, sin embargo, se identifico tipos de clientes que podrían no estar estables en su compromiso con la marca, como clientes rehenes, lo cual sería un aspecto necesario de analizar posteriormente.
4. Existe una relación entre las estrategias de marketing usadas y la fidelización de los cliente de la empresa, mostrando en los resultados que muchas de las publicaciones de rebachinni influyen en la decision de compra, además de mantener al cliente actualizado en cuanto a promociones, ofertas, sortos, entre otras actividades realizadas por la marca y que a su vez participe al usuario.

(Astupiña, 2018), en su tesis, *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana S.A.C. – San Isidro, 2017.*

**Objetivo:** Establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C. en San Isidro, 2017.

**Diseño Metodológico:** descriptivo- correlacional. **Conclusiones:**

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo principal “El marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.” han sido favorables, ya que se pudo obtener una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 0.346, y un p-valor al 0.003.

1. En cuanto al primer objetivo específico de la presente investigación, que es determinar la relación que se da entre el flujo y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de

0.258, lo cual indica una relación positiva baja, y 84 también se obtuvo un p-valor de 0.026

2. En cuanto al segundo objetivo específico de la presente investigación, que es determinar la relación de la funcionalidad y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.331, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p-valor de 0.004.
3. En cuanto al tercer objetivo específico de la presente investigación, que es determinar el feedback y el posicionamiento de los clientes en la Empresa Peri Peruana, donde mediante el estadístico de Spearman se obtuvo una correlación de 0.372, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un valor de 0.001.

### **2.1.3. Antecedentes internacionales**

(Anchundia & Solis, 2017), en su tesis, "*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento en nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*". **Objetivo:** Determinar las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. **Diseño metodológico:** descriptivo , correlacional **Conclusión:** Con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que los que tienen una idea apropiada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema

de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector, Con las entrevistas realizadas a especialistas del área de marketing y encargados de los supermercados, se pudo precisar que el marketing digital presenta una variedad de estrategias digitales, en donde se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios.

(Bedón, 2018), en su tesis, *“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”*. **Objetivo:** Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. **Diseño metodológico:** Tipo de investigación descriptivo, explicativo. **Conclusión:** Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media, en el plan de marketing tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

(Gordón, 2015), en su tesis, “*Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*”. **Objetivo:** Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias y marketing digital en el posicionamiento de marca en el emprendimiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. **Diseño metodológico:** Descriptivo.

**Conclusión:**

1. Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan 95 en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.
2. Los clientes de la empresa INDUTEX se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa.
3. Crear un portal web para vender prendas Zero Negativo daría un mayor status a la marca y los clientes comprarían nuestros productos de una manera más rápida y con mayor satisfacción.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Concepto de micro y pequeñas empresas**

Según la (28015, 2003), la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.



### **2.2.1.1. Características de las micro y pequeñas empresas**

#### **a. Número de trabajadores**

- La microempresa abarca de uno hasta 10 trabajadores

#### **b. Nivel de venta anual**

- La micro empresa hasta el monto de 150 unidades impositivas tributarias – UIT.

### **2.2.2. Gestión de calidad**

#### **Calidad:**

Según (Cuatrecasas, 2017), la calidad es un conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.

La calidad, es un factor importante que las empresas deben de tomar en cuenta para que un determinado producto o servicio pueda satisfacer la necesidad de un consumidor.

#### **Gestión de calidad:**

(Cuatrecasas, 2017):

Es la adecuación al uso y usencia de defectos y busca a que las empresas tengan mínimas perdidas en el uso de un producto o servicio causa a la sociedad. Para obtener una adecuada gestión de calidad son importantes las acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la mejor calidad que toda empresa ofrece para cubrir la necesidad de la sociedad.

### **2.2.3. Marketing**

Según (Kotler, 2012) el marketing es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar un valor a los clientes para administrar la relación con los clientes con el objetivo de beneficiar a la organización y a los grupos de interés.

(Millán & Lorenzo, 2013)

El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y que permite captar mayor valor de los clientes.

### **2.2.4. Marketing Digital**

El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que realizamos en medios digitales y está conformada por diferentes herramientas, redes sociales, Email marketing, marketing de contenidos, entre otro (Habyb, 2017).

Según (Moro & Campo, 2020), el marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

#### **2.2.4.1. Herramientas del marketing digital**

##### **1. Redes sociales:**

(C. O Guinn, 2013)

Las redes sociales han revolucionado la forma en que pensamos acerca de la comunicación mediatizada. Los consumidores ahora se comunican y comunican sobre cosas relevantes para ellos, cosas de consumidores. A través del internet las empresas pueden utilizar los

servicios por sumas prácticamente insignificantes comparadas con los medios tradicionales.

(Moro & Campo, 2020) mencionan:

Que en últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, mediante el Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, twitter y Tuenti en España, estas redes han revolucionado la forma en la que la gente se comunica y en la actualidad Tik Tok es la red de los más jóvenes.

Por qué estar en las redes sociales:

- i. Gran potencial de crecimiento
- ii. Resultados inmediatos
- iii. Facilita la segmentación
- iv. Potencia la comunicación
- v. Potencia la marca de la empresa

#### **a. Facebook**

Es la red social más extensa del planeta, con más de 1500 millones de usuarios registrados en la actualidad.

Facebook es un lugar de encuentro social propicio para compartir e interactuar con contenido generado por otros usuarios de la red, marcas incluidas. Todo usuario registrado puede opinar, contar sus experiencias, mostrar a los demás lo que tiene que ofrecer (Dotras, 2016).

### **b. WhatsApp:**

(Anónimo, 2020), menciona que whatsapp es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Crear un catálogo para mostrar tus productos y servicios.

WhatsApp es una aplicación que permite a las personas comunicarse con familiares amigos o personas del trabajo, este medio es importante, facilita el envío de archivos, fotos y videos. La aplicación WhatsApp hoy en día es importante para los negocios ya que a través de ello los clientes o posibles clientes se pueden comunicar con diversas empresas con la finalidad de averiguar o comprar un determinado producto o servicio.

### **c. Instagram**

Dotras, menciona que el Instagram, es una red más utilizada por los jóvenes, que le han otorgado a la realización de imágenes una dimensión artística, lúdica y social, a través de la elección de filtros, la comparación de localizaciones, la posibilidad de comentar las fotos y videos (2016, p. 46).

### **d. Tik tok**

Según (Rivera, 2020), es una red social donde los usuarios suben videos- selfies con filtros de sonido, su principal atractivo es el preformarse con dichos audios, el contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo.

Hoy en día la aplicación de Tik Tok llegó a superar a Facebook e Instagram debido a la cuarentena, las personas utilizan este medio para entretenerse.

## **2. Email marketing**

Es una forma de marketing directo que utiliza e-mail como medio de comunicación comercial o envío de mensajes comerciales con rapidez a una lista de usuarios, previamente identificados e interesados en recibir información sobre la oferta de productos y servicios en la empresa. (Olmo & Fondevila, 2014).

Según (Ramos, 2016), el email marketing es una estrategia de marketing directo más efectiva para crear imagen de marca y establecer relaciones con los seguidores o clientes.

### **Objetivos del email marketing**

- a. Notoriedad (dar a conocer tu negocio)
- b. Imagen (posicionarte como experto)
- c. Acción (vender tus productos y servicios)

### **i. Correo electrónico:**

El correo electrónico es un servicio más antiguo del internet que ayuda la interacción de mensajes de texto entre diferentes usuarios de distintos países.

El correo electrónico es un servicio digital que permite a los usuarios de computadoras el envío y la recepción de mensajes con contenido de texto, así como algunas funcionalidades añadidas como adjuntar ficheros a los mensajes (Alsina, 2021).

### 3. Marketing de contenidos:

(Kotler, 2019, p.84) afirma que:

El marketing de Contenidos es un enfoque de marketing que permite crear, seleccionar, distribuir y ampliar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia con el fin de crear conversaciones sobre el contenido.

El marketing de contenidos es importante, permite atraer clientes a partir de contenidos que son distribuidos por diferentes canales y medios digitales.

(Ramos, 2016), menciona los tipos de contenidos que contiene el marketing de contenidos:

**i. Blog:** Un blog es un sitio web en donde se realiza publicaciones de contenidos cada cierto tiempo, estas publicaciones pueden ser en forma de artículos (posts) ordenados por fecha de publicación para que aparezca dentro de los artículos más recientes.

Un blog es un sitio web o parte de un sitio que contiene contenidos sobre uno o varios temas.

**ii. Videos:** Son una serie de imágenes que son captadas por una cámara, las cuales pasan un proceso de producción y edición.

- Fotografías y videos de sus productos y servicios, buscando en la medida de lo posible el toque original o un ángulo distinto.
- Carteles, posters, portadas de discos, libros, comics, etc.

## **2.3. Marco conceptual:**

### **i. Redes sociales**

(Moro & Campo, 2020) mencionan:

Que en últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, mediante el Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, twitter y Tuenti en España, estas redes han revolucionado la forma en la que la gente se comunica y en la actualidad Tik Tok es la red de los más jóvenes.

#### **a) Facebook**

Facebook es un lugar de encuentro social propicio para compartir e interactuar con contenido generado por otros usuarios de la red, marcas incluidas. Todo usuario registrado puede opinar, contar sus experiencias, mostrar a los demás lo que tiene que ofrecer (Dotras, 2016).

#### **b) WhatsApp:**

(Anónimo, 2020), menciona que whatsapp es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Crear un catálogo para mostrar tus productos y servicios.

#### **c) Instagram**

Dotras, menciona que el Instagram, es una red más utilizada por los jóvenes, que le han otorgado a la realización de imágenes una dimensión artística, lúdica y social, a través de la elección de filtros, la comparación de localizaciones, la posibilidad de comentar las fotos y videos (2016, p. 46).

#### **d) Tik tok**

Según (Rivera, 2020), es una red social donde los usuarios suben videos- selfis con filtros de sonido, su principal atractivo es el preformarse con dichos audios, el contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo.

#### **ii. Email marketing**

Según (Ramos,2016), el email marketing es una estrategia de marketing directo más efectivas para crear imagen de marca y establecer relaciones con los seguidores o clientes.

#### **iii. Marketing de contenidos:**

El marketing de contenidos es importante, permite atraer clientes a partir de contenidos que son distribuidos por diferentes canales y medios digitales.

**Blog:** Un blog es un sitio web o parte de un sitio que contiene contenidos sobre uno o varios temas.

**Videos:** Son una serie de imágenes que son captadas por una cámara, las cuales pasan un proceso de producción y edición.

### **III. Hipótesis**

En la investigación no se presentará hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo.

Según (Hernández Sampieri, 2014) no en todas las investigaciones cuantitativas se plantea una hipótesis. El plantear o no una hipótesis dependerá de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan una hipótesis son aquellas que definen un alcance correlacional o explicativo.



## **IV. Metodología**

### **4.1. Diseño de la investigación:**

La investigación será no experimental

Según (Hernández Sampieri, 2014), en la investigación no experimental se realizan estudios sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para ser analizados.

#### **Tipo de investigación:**

La investigación será cuantitativa

Según (Hernández Sampieri, 2014), la investigación cuantitativa, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

#### **Nivel de investigación:**

La investigación será de nivel descriptivo.

Según (Hernández Sampieri, 2014), la investigación descriptiva tiene como objetivo ubicar en una o varias variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, comunidades; y así proporcionar su descripción en un determinado tiempo.

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

La población de la investigación está conformada por los clientes de la micro y pequeña empresa del rubro comercialización de ropa para damas caso: tienda O.L.I.

Según (Ramírez González), la población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de del estudio. La población es el propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficas

**Muestra:**

Según (Ramírez González), la muestra es un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se evalúan características particulares, con el fin de obtener todas las características de una determinada población.

**Cálculo de la muestra:**

Para el cálculo de muestra se utilizará la formula estadística de la población infinita.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza 95%

P=Probabilidad a favor (p=0.05)

q=Probabilidad en contra50% = 0.5

e=Error de estimación 5%

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 282194}{(0.05)^2 (282194 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=384 clientes

De acuerdo al cálculo de muestra, se obtuvo como resultado a 384 clientes de la tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho quienes serán encuestados para el desarrollo de la investigación.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

| MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS PARA DAMAS : CASO TIENDA O.L.I. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021 |   |   |                         |  |  |  |
|--|---|---|-------------------------|--|--|--|
| VARIABLE   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES             | INDICADORES  | ITEM   | ESCALA VALORATIVA  |
| MARKETING DIGITAL  | El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que realizamos en medios digitales y está conformada por diferentes herramientas: redes sociales, Email marketing, marketing de contenidos, entre otros (Habyb, 2017). | La variable marketing digital se medirá a través de la técnica encuesta con la aplicación del cuestionario. | Redes sociales          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facebook</li> <li>➤ WhatsApp</li> <li>➤ Instagram</li> <li>➤ Tik Tok</li> </ul>                 | 1. ¿La tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook?<br>2. ¿La presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante?<br>3. ¿Usted a realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook?<br>4. ¿La publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante?<br>5. ¿La tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp?<br>6. ¿Le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram?<br>7. ¿Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas? | Escala de Likert<br>1. Nunca<br>2. Casi nunca<br>3. A veces<br>4. Casi siempre<br>5. Siempre |
|  |   |   | Email marketing         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comunicación con el cliente</li> <li>➤ Interactuar</li> <li>➤ Hacer llegar novedades</li> </ul> | 8. ¿La tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda?<br>9. ¿La información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas?<br>10. ¿Al realizar su pedido la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea?  |  |
|  |   |   | Marketing de contenidos | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Blog</li> <li>➤ Videos</li> </ul>   | 11. ¿Sería de su agrado que la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog?<br>12. ¿Considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos?<br>13. ¿Le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos?   |  |

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica:**

La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta.

Según (Cortés Cortés, 2014), la encuesta es una técnica que posibilita descubrir los componentes de los mundos de sus participantes y los constructores con arreglo a los cuales esos mundos están estructurados.

##### **Instrumento**

Para recoger la información se hará uso del instrumento cuestionario que consiste en plantear las preguntas de acuerdo a los indicadores realizados en la investigación.

#### **4.5. Plan de análisis**

Los datos se recopilarán mediante el instrumento del cuestionario, se aplicará a los clientes de la empresa O.L.I. del distrito de Ayacucho. Para el plan de análisis estadístico, se utilizará el programa de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 20, en donde se ingresan todos los datos recolectados a través de la encuesta.

#### 4.6. Matriz de consistencia

| MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS PARA DAMAS : CASO TIENDA O.L.I. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021  |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| ENUNCIADO   | OBJETIVOS   | VARIABLE   | HIPÓTEIS   | METODOLOGÍA  |
| <p><b>Enunciado general</b><br/>¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p><b>Enunciado específico</b><br/>¿Cuáles son las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características del email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo implementar el plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021?</p> | <p><b>Objetivo general</b><br/>Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico</b><br/>Identificar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>Identificar las características del email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>Identificar las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>Elaborar el plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho, 2021.</p> | <p>Marketing digital</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Redes sociales</p> <p>Email marketing</p> <p>Marketing de contenidos</p> | <p>No se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva. Según (Hernández Sampieri, 2014) no en todas las investigaciones cuantitativas se plantea una hipótesis. El plantear o no una hipótesis dependerá de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan una hipótesis son aquellas que definen un alcance correlacional o explicativo.</p> | <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b><br/>Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b><br/>No experimental</p> <p><b>Población:</b><br/>Clientes de la tienda O.L.I.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>La muestra es de 384 clientes</p> <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p> |

#### **4.7. Principios éticos**

La presente investigación es de autoría propia reconociendo a los autores de las diferentes teorías analizadas en la investigación.

La investigación, se rige de acuerdo a los principios y valores éticos establecidos en las normas del desarrollo de las investigaciones, así como establece la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, tales como:

El principio de protección a las personas, los seres humanos en el proceso de investigación es un fin y no el medio, por lo tanto, requieren que su identidad sea protegida.

El principio de beneficencia no maleficencia, con este principio se asegura el bienestar de las personas quienes participan en las investigaciones. La conducta del investigador debe cumplir las reglas generales de no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

El principio de justicia, el investigador debe ser equitativo con las personas que participan en la investigación ya que tienen el derecho de acceder a los resultados.

El principio de integridad científica, la integridad o rectitud son importantes para un investigador, como en actividades de enseñanza y en el ejercicio profesional, mantener la integridad científica al declarar los conflictos de interés que puedan afectar el curso o la comunicación de los resultados.

## V. RESULTADOS

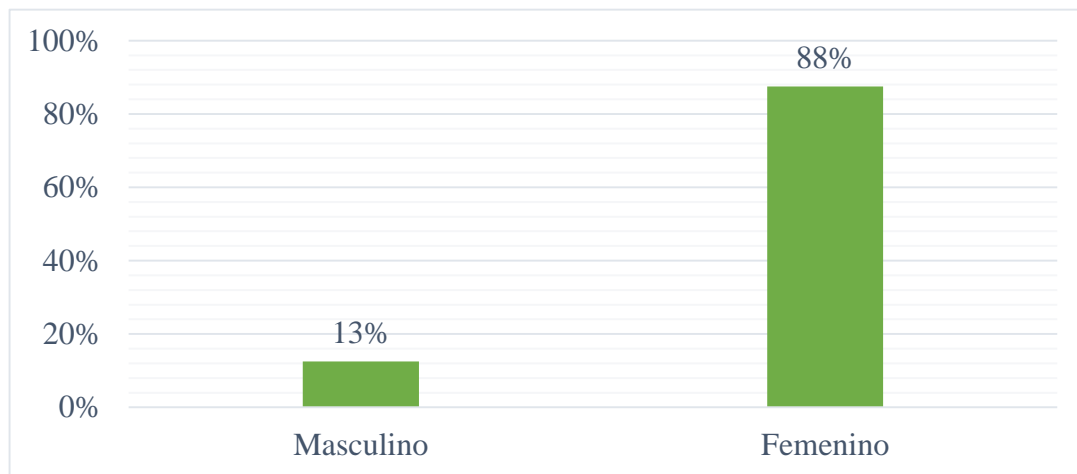
### 5.1. Resultados

**Tabla 1.** Distribución según género, distrito Ayacucho, 2021.

| Género       | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Masculino    | 48                  | 13%                 | 0.13      |
| Femenino     | 336                 | 88%                 | 0.88      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Figura 1.** Distribución según género, distrito Ayacucho, 2021.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Interpretación:** Del 100%(384) de clientes encuestados de la tienda O.L.I, el 88%(336) son de género femenino y el 13%(48) son de género masculino.

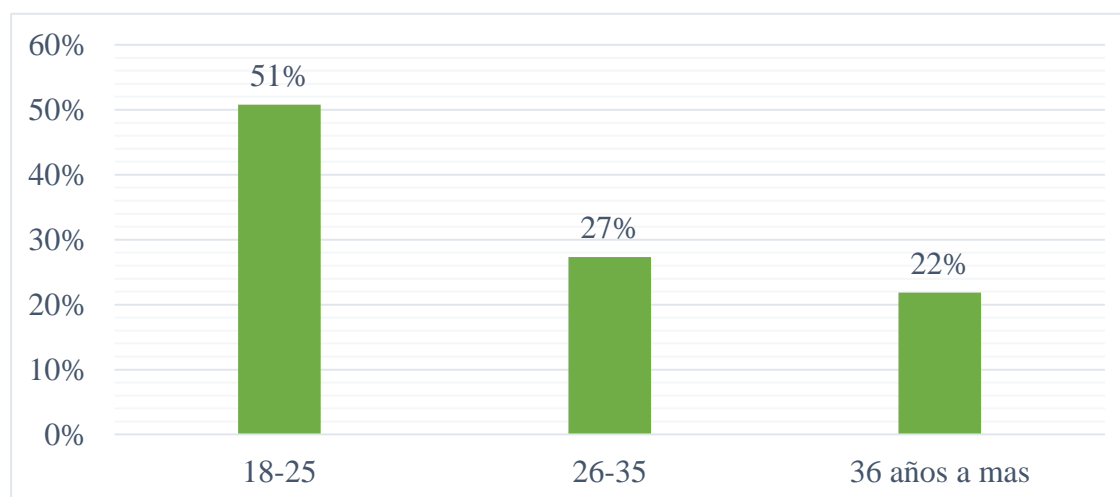


**Tabla 2.** Edad de los clientes encuestados.

| Edad             | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|------------------|---------------------|---------------------|-----------|
|                  |                     | Porcentaje          | Decimales |
| De 18-25 años    | 195                 | 51%                 | 0.51      |
| De 26-35 años    | 105                 | 27%                 | 0.27      |
| De 36 años a mas | 84                  | 22%                 | 0.22      |
| <b>Total</b>     | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

**Figura 2.** Edad de los clientes encuestados.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

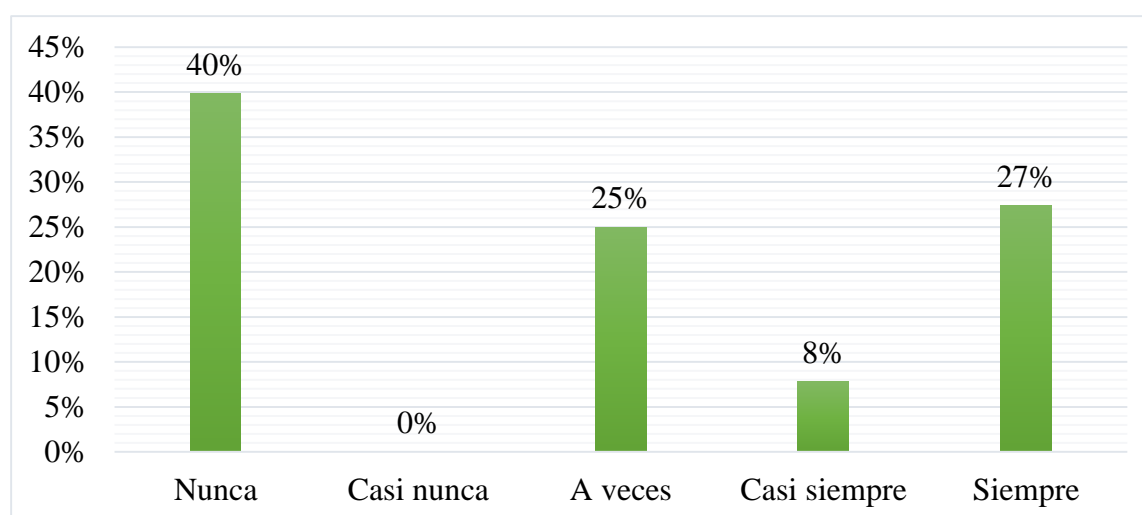
**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados de la tienda O.L.I, el 51%(195) corresponde a las edades de 18-25 años, el 27%(105) fueron de 26-36 años y el 22% fueron de 36 años a más.

**Tabla 3.** La tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook

| Categoría    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentajes         | Decimales |
| Nunca        | 153                 | 40%                 | 0.40      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 96                  | 25%                 | 0.25      |
| Casi siempre | 30                  | 8%                  | 0.08      |
| Siempre      | 105                 | 27%                 | 0.27      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

**Figura 3.** La tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

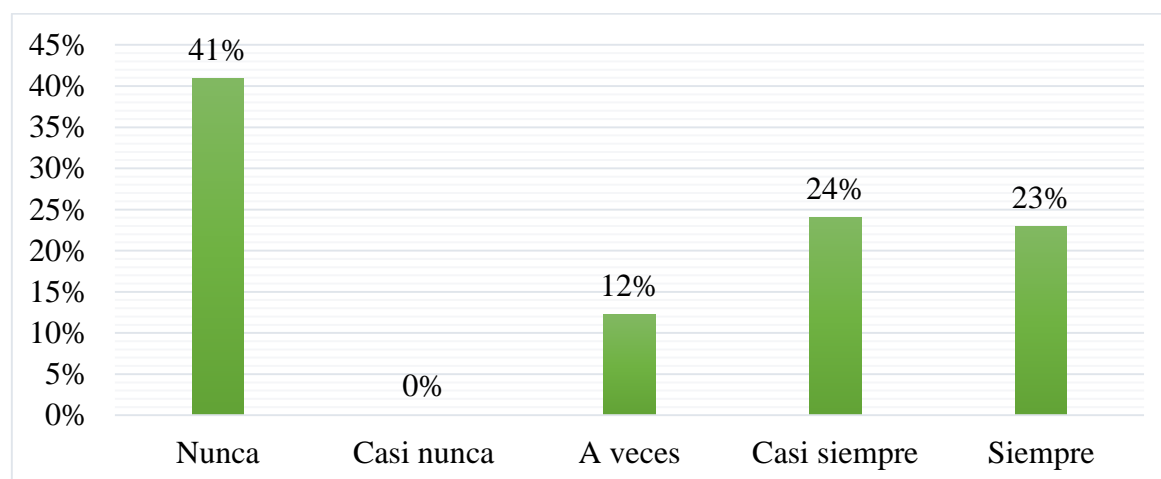
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 40% (153) manifestó nunca, el 27% (105) manifestó siempre, el 25% (96) manifestó a veces y el 8% (30) manifestó casi siempre, que la tienda O.L.I promocionan sus productos a través de Facebook. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan que nunca la tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook.

**Tabla 4.** La presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante.

| Categoría    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 157                 | 41%                 | 0.41      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 47                  | 12%                 | 0.12      |
| Casi siempre | 92                  | 24%                 | 0.24      |
| Siempre      | 88                  | 23%                 | 0.23      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Figura 4.** La presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

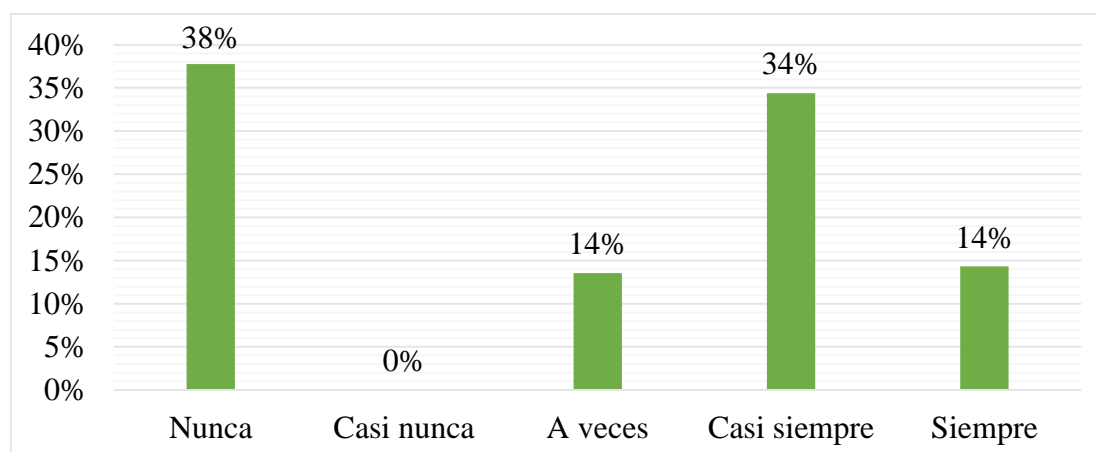
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 41% (157) manifestó nunca, el 24% (92) manifestó casi siempre, el 23% (88) manifestó siempre y el 12% (47) manifestó a veces, la presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan nunca la presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante.

**Tabla 5.** Ha realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook.

| Categoría    | Frecuencia Absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 145                 | 38%                 | 0.38      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 52                  | 14%                 | 0.14      |
| Casi siempre | 132                 | 34%                 | 0.34      |
| Siempre      | 55                  | 14%                 | 0.14      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

**Figura 5.** Usted ha realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

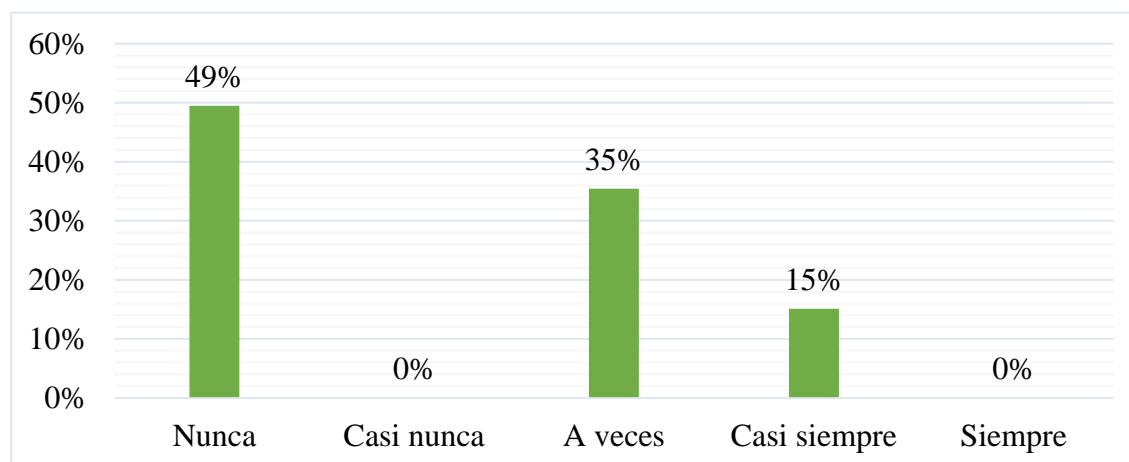
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 38% (145) manifestó nunca, el 34% (132) manifestó casi siempre, el 14% (52) manifestó siempre y el 14% (52) manifestó a veces, realiza alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan nunca ha realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook.

**Tabla 6.** La publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 190                 | 49%                 | 0.49      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 136                 | 35%                 | 0.35      |
| Casi siempre | 58                  | 15%                 | 0.15      |
| Siempre      | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

**Figura 6.** La publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

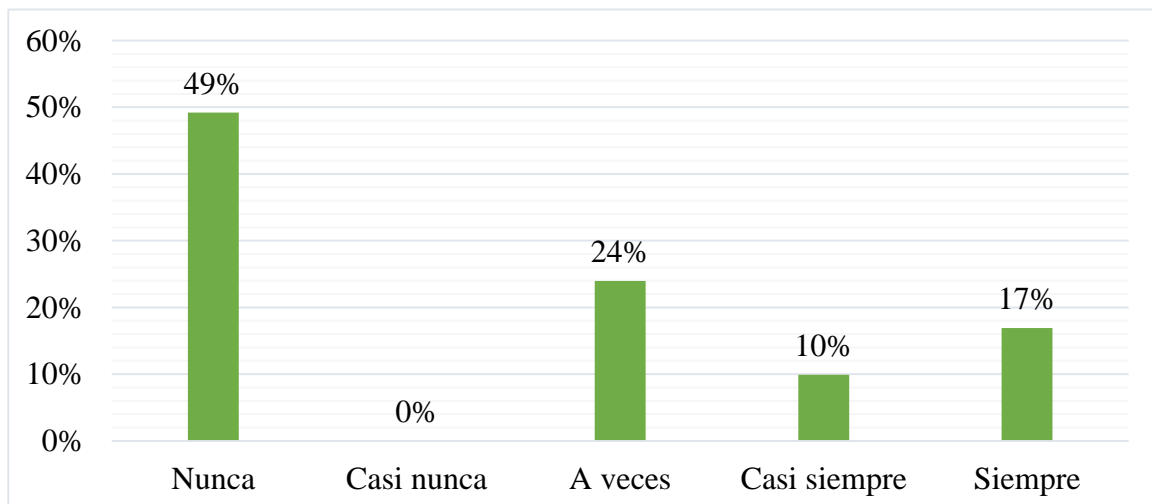
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49% (190) manifestó nunca, el 35% (136) manifestó a veces y el 15% (58) manifestó casi siempre, la publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan nunca la publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante.

**Tabla 7.** La tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 189                 | 49%                 | 0.49      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 92                  | 24%                 | 0.24      |
| Casi siempre | 38                  | 10%                 | 0.10      |
| Siempre      | 65                  | 17%                 | 0.17      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

**Figura 7.** La tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

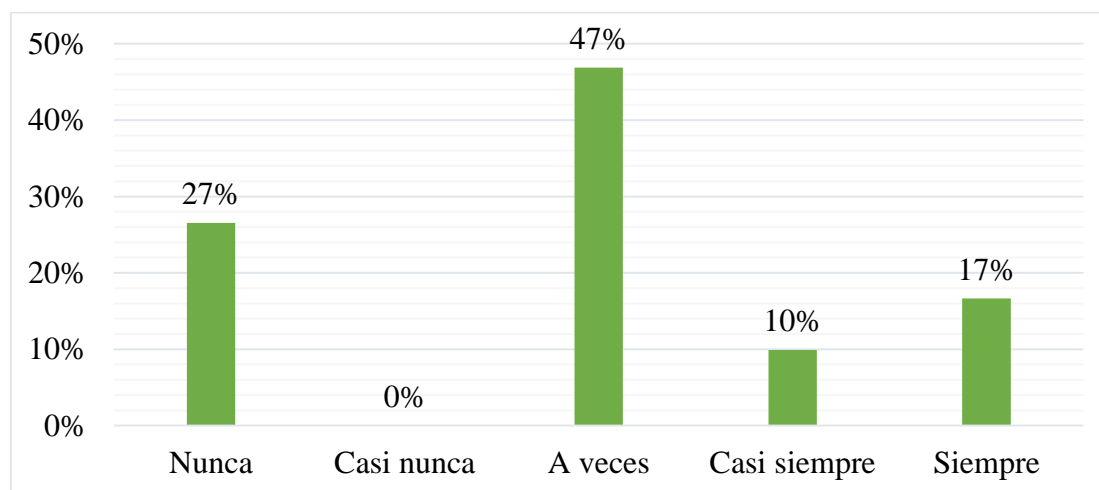
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49% (189) manifestó nunca, el 24% (92) manifestó a veces, el 17% (65) manifestó siempre y el 10% (38) manifestó casi siempre, la tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan nunca la publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante.

**Tabla 8.** Le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 102                 | 27%                 | 0.27      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 180                 | 47%                 | 0.47      |
| Casi siempre | 38                  | 10%                 | 0.10      |
| Siempre      | 64                  | 17%                 | 0.17      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Figura 8.** Le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

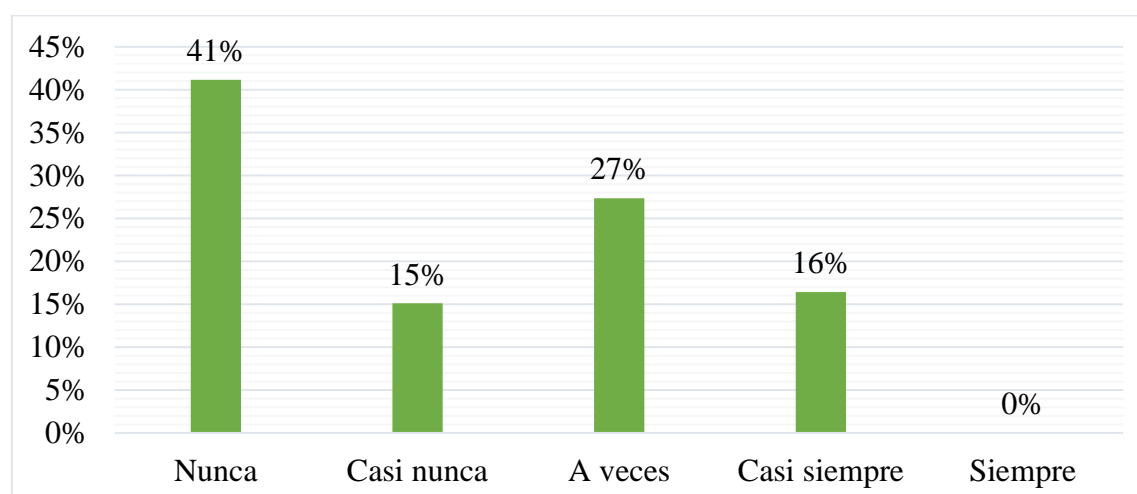
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 47% (180) manifestó a veces, el 27% (102) manifestó nunca, el 17% (51) manifestó siempre y el 13% (51) manifestó casi siempre, le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan a veces la publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante.

**Tabla 9.** Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 158                 | 41%                 | 0.41      |
| Casi nunca   | 58                  | 15%                 | 0.15      |
| A veces      | 105                 | 27%                 | 0.27      |
| Casi siempre | 63                  | 16%                 | 0.16      |
| Siempre      | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Figura 9.** Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 41% (158) manifestó nunca, el 37% (105) manifestó a veces, el 16% (63) manifestó casi siempre y el 15% (58) manifestó casi nunca. Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan nunca los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas.

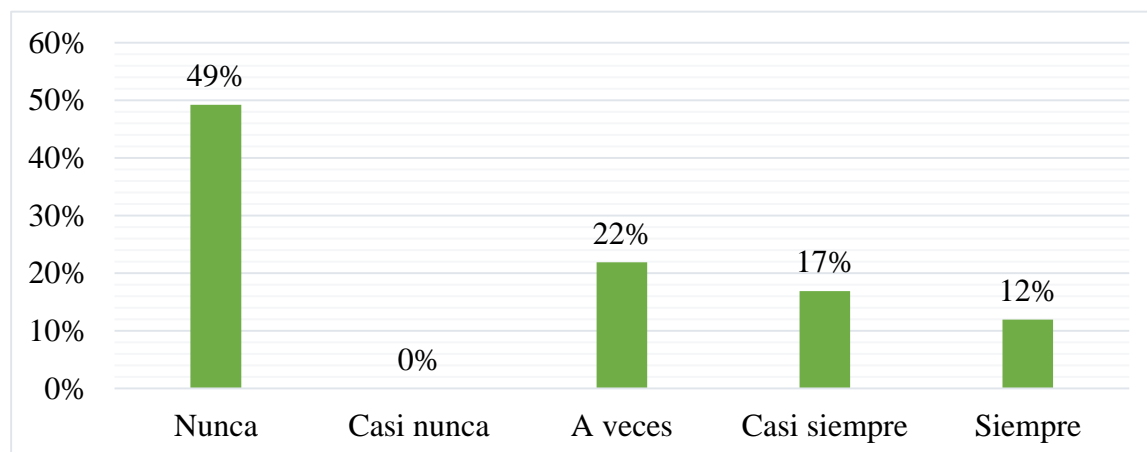


**Tabla 10.** La tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 189                 | 49%                 | 0.49      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 84                  | 22%                 | 0.22      |
| Casi siempre | 65                  | 17%                 | 0.17      |
| Siempre      | 46                  | 12%                 | 0.12      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Figura 10.** La tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

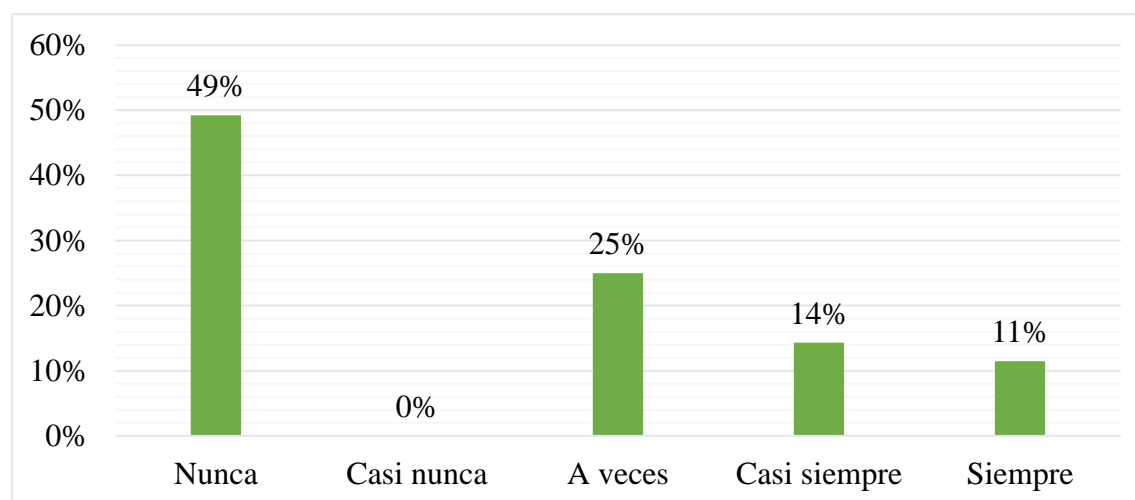
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49% (189) manifestó nunca, el 22% (121) manifestó a veces, el 17% (105) manifestó casi siempre y el 12% (46) manifestó siempre, la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan nunca la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda.

**Tabla 11.** La información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 189                 | 49%                 | 0.49      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 96                  | 25%                 | 0.25      |
| Casi siempre | 55                  | 14%                 | 0.14      |
| Siempre      | 44                  | 11%                 | 0.11      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

**Figura 11.** La información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

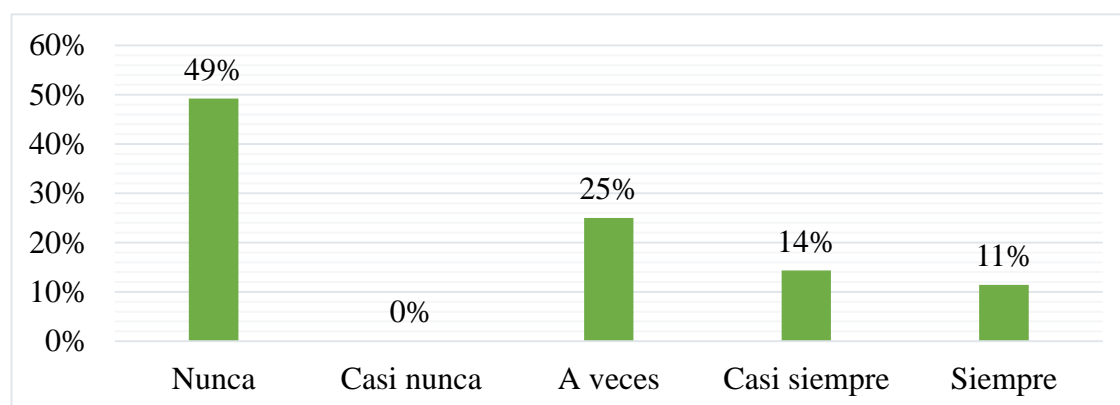
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49% (189) manifestó nunca, el 25% (96) manifestó a veces, el 14% (55) manifestó casi siempre y el 11% (44) manifestó siempre, la información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan nunca la información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas.

**Tabla 12.** Al realizar su pedido, la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 189                 | 49%                 | 0.49      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 96                  | 25%                 | 0.25      |
| Casi siempre | 55                  | 14%                 | 0.14      |
| Siempre      | 44                  | 11%                 | 0.11      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Figura 12.** Al realizar su pedido la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

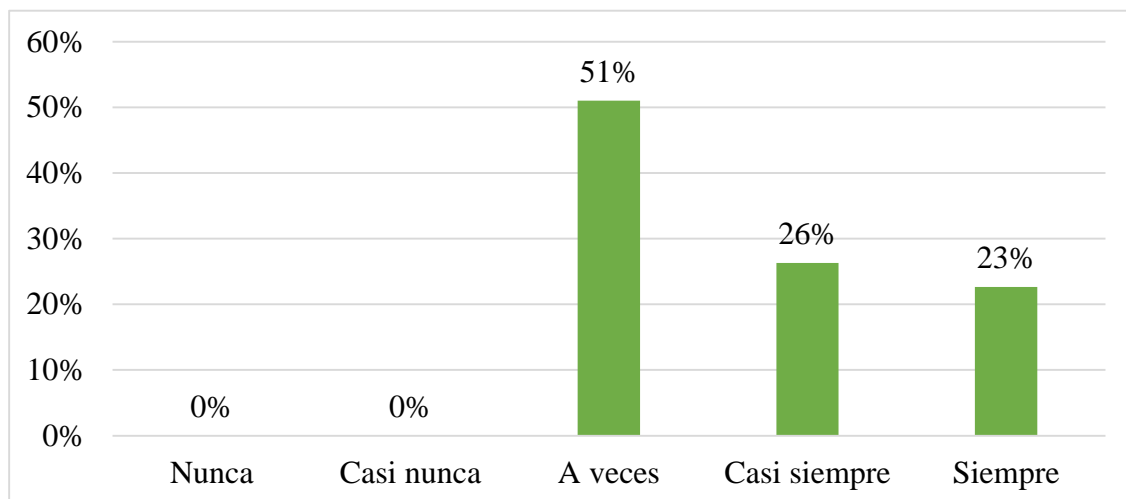
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49% (189) manifestó nunca, el 25% (96) manifestó a veces, el 14% (55) manifestó casi siempre y el 11% (44) manifestó siempre, al realizar su pedido la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan nunca al realizar su pedido la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea.

**Tabla 13.** Sería de su agrado qué la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 196                 | 51%                 | 0.51      |
| Casi siempre | 101                 | 26%                 | 0.26      |
| Siempre      | 87                  | 23%                 | 0.23      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

**Figura 13.** Sería de su agrado qué la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog.



*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
*Elaboración propia.*

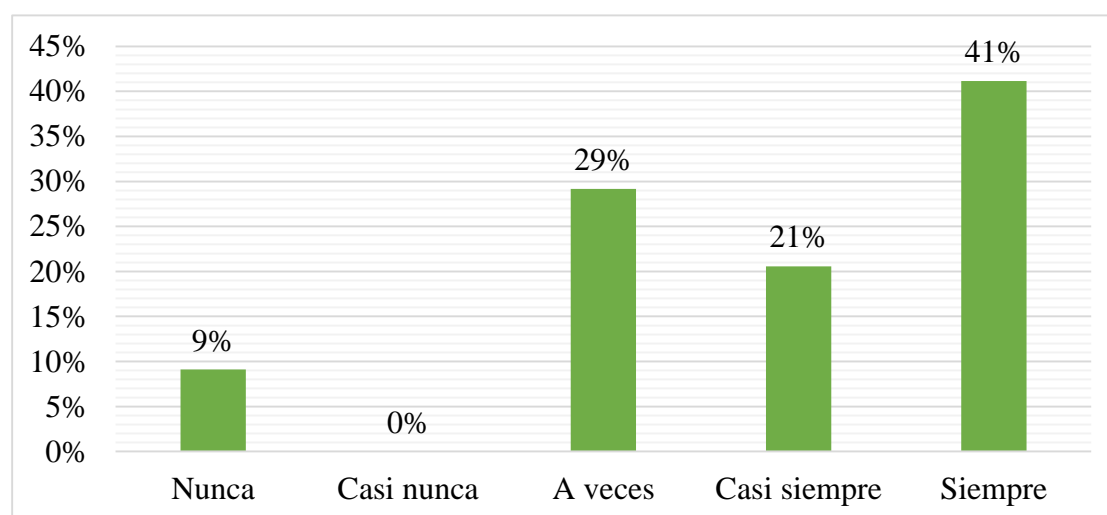
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 51% (196) manifestó a veces, el 26% (101) manifestó casi siempre y el 23% (87) manifestó siempre, sería de su agrado qué la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan a veces sería de su agrado qué la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog.

**Tabla 14.** Considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 35                  | 9%                  | 0.09      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 112                 | 29%                 | 0.29      |
| Casi siempre | 79                  | 21%                 | 0.21      |
| Siempre      | 158                 | 41%                 | 0.41      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Figura 14.** Considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos.



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

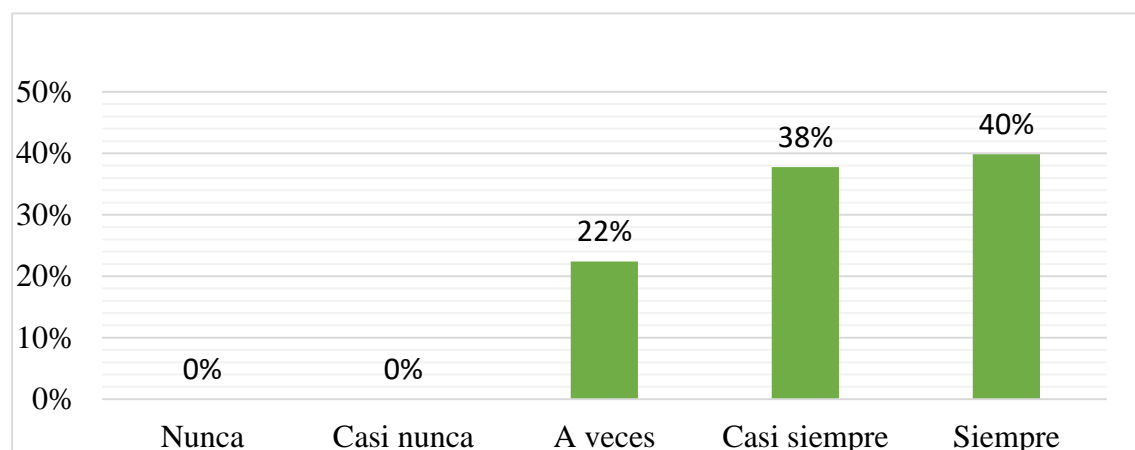
**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 41% (158) manifestó siempre, el 29% (112) manifestó a veces, el 21% (79) manifestó casi siempre y el 9% (35) manifestó nunca, considera necesario que la Tienda O.L.I realice videos para mostrar sus productos. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan siempre considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos.

**Tabla 15.** Le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos.

| Categoría    | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |           |
|--------------|---------------------|---------------------|-----------|
|              |                     | Porcentaje          | Decimales |
| Nunca        | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| Casi nunca   | 0                   | 0%                  | 0.00      |
| A veces      | 86                  | 22%                 | 0.22      |
| Casi siempre | 145                 | 38%                 | 0.38      |
| Siempre      | 153                 | 40%                 | 0.40      |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         | <b>1</b>  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Figura 15.** Le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la tienda O.L.I. distrito de Ayacucho.  
**Elaboración propia.**

**Interpretación:** Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 40%(153) manifestó siempre, el 38% (145) manifestó casi siempre y el 22% (86) manifestó a veces, le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos. De la información obtenida podemos observar que la mayor cantidad de encuestados mencionan siempre considera le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos.

## 5.2. Análisis de resultados:

**Objetivo específico 01: Identificar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.**

**En la tabla 1**, luego de aplicar la encuesta respecto a la promoción de productos a través de Facebook, del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 40%(153) manifestó nunca, el 27% (105) manifestó siempre, el 25% (96) manifestó a veces y el 8% (30) manifestó casi siempre.

**En la tabla 2**, luego de aplicar la encuesta respecto a la presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante, del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 41%(157) manifestó nunca, el 24% (92) manifestó casi siempre, el 23% (88) manifestó siempre y el 12% (47) manifestó a veces.

**En la tabla 3**, luego de aplicar la encuesta respecto a la realización de compra de la tienda O.L.I. a través de Facebook, del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 38%(145) manifestó nunca, el 34% (132) manifestó casi siempre, el 14% (52) manifestó siempre y el 14% (52) manifestó a veces.

**En la tabla 4**, luego de aplicar la encuesta respecto a la publicidad que la tienda O.L.I. realiza a través de Facebook es impactante, del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49%(190) manifestó nunca, el 35% (136) manifestó a veces y el 15% (58) manifestó casi siempre.

**En la tabla 5**, luego de aplicar la encuesta respecto la que tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp, del 100% (384) de clientes encuestados

en la tienda O.L.I, el 49%(189) manifestó nunca, el 24% (92) manifestó a veces, el 17% (65) manifestó siempre y el 10% (38) manifestó casi siempre.

**En la tabla 6**, luego de aplicar la encuesta respecto a, le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram, del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 47%(180) manifestó a veces, el 27% (102) manifestó nunca, el 17% (51) manifestó siempre y el 13% (51) manifestó casi siempre.

**En la tabla 7**, luego de aplicar la encuesta respecto a, los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 41%(158) manifestó nunca, el 37% (105) manifestó a veces, el 16% (63) manifestó casi siempre y el 15% (58) manifestó casi nunca.

Al comprobar con los resultados de (Ortiz, 2018), en su tesis titulada *“Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”*, en la tabla 3, un 93,1% de los clientes consideran alto el uso de estrategias de marketing digital en su dimensión marketing en redes sociales, mientras que un 6,5% de ellos lo considera regular y el 0.3% concluye bajo. De la investigación que se realizó los clientes desconocen las redes sociales que la tienda O.L.I. utiliza para ofrecer sus productos, pero les interesa visitar a las redes sociales para conocer más acerca de los productos que ofrece la tienda O.L.I.

Al comprobar con los resultados de (Anchundia & Solis, 2017). En su tesis titulada *“Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil”*, en la tabla N° 12 de las encuestas realizadas en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil, 87 personas se enteran del lanzamiento de nuevos productos a través de redes sociales lo que representa un 46.28%, 4 personas se enteran del lanzamiento de



nuevos productos a través de páginas web esto es un 2.13%, 6 personas se enteran del lanzamiento de nuevos productos por volantes de publicidad lo que significa un 3.19%, 4 personas se enteran del lanzamiento de nuevos productos por medio del Boca a Boca lo que establece un 2.13%, 41 personas se enteran del lanzamiento de nuevos productos mediante los medios de comunicación siendo esto un 21.81%, 46 personas se enteran del lanzamiento de nuevos productos con todas las opciones anteriores participando en 24.47 %.

De acuerdo a las encuestas que se realizó a la muestra nos proporciona que el 46% de estas personas se enteran de los nuevos productos a través de las redes sociales, estableciéndolas como un área en donde se debería tener participación constante al momento de lanzar un nuevo producto.

**Objetivo específico 02: Identificar las características el email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.**

**En la tabla N° 8**, luego de aplicar la encuesta respecto a la comunicación con el cliente, el total de encuestados, 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49%(189) manifestó nunca, el 22% (121) manifestó a veces, el 17% (105) manifestó casi siempre y el 12%(46) manifestó siempre, la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda.

**En la tabla N° 9**, luego de aplicar la encuesta respecto a interactuar, el total de encuestados, 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49%(189) manifestó nunca, el 25% (96) manifestó a veces, el 14% (55) manifestó casi siempre

y el 11%(44) manifestó siempre, la información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas.

**En la tabla N° 10**, luego de aplicar la encuesta respecto a hacer novedades, el total de encuestados 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 49%(189) manifestó nunca, el 25% (96) manifestó a veces, el 14% (55) manifestó casi siempre y el 11%(44) manifestó siempre, al realizar su pedido la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea.

Al comprobar con los resultados (Horna, 2017), en su tesis titulada *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trijillo, en el año 2017”*, en la tabla 6, de las encuestas realizadas un 58.5% casi nunca ha recibido emails, proporcionado, promocionando los productos de las pastelerías Mypes. Y solo un 23% afirma que a veces. Mientras que (Ortiz, 2018), en su tesis titulada *“Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”*, en la tabla 2, un 61.5% de clientes consideran alto el uso de estrategias de marketing digital en su dimensión marketing por Email, mientras que un 38,5% de ellos lo considera regular.

**Objetivo específico 03: Identificar las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.**

**En la tabla N° 11**, luego de aplicar la encuesta respecto a contenidos de temas actuales de ropas de moda a través de un blog, el total de encuestados 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 51%(196) manifestó a veces, el 26% (101) manifestó casi siempre y el 23% (87) manifestó siempre, sería de su agrado que la

tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog.

**En la tabla N° 12**, luego de aplicar la encuesta respecto a la realización de videos para mostrar productos, el total de encuestados 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 41%(158) manifestó siempre, el 29% (112) manifestó a veces, el 21% (79) manifestó casi siempre y el 9%(35) manifestó nunca, considera necesario que la Tienda O.L.I realice videos para mostrar sus productos.

**En la tabla N° 13**, luego de aplicar la encuesta respecto a las versiones de los clientes respecto a la empresa y sus productos a través de videos, el total de encuestados, 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 40%(153) manifestó siempre, el 38% (145) manifestó casi siempre y el 22% (86) manifestó a veces, le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos.

Al comprobar con los resultados de (Ortiz, 2018), en su tesis titulada *“Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”*, en la tabla 6 de la encuesta realizada, el uso del marketing de contenidos por parte de Rebachinni – Cafetería y pastelería es alto para el 94,8% de los clientes, mientras que para el 5,2% es considerado regular. De esta investigación se deduce que si la empresa O.L.I. aplica el marketing de contenidos sería ventajoso ya que a los clientes les gustaría que la tienda muestre sus productos a través de un blog y videos. Mientras, (Horna, 2017), en su tesis, *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trijillo, en el año 2017”*, en la tabla 7 de la encuesta realizada el un 48.3% refiere a veces, ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción se las

pastelerías Mypes en alguna plataforma de video por internet. En la tabla 8 de las encuestas realizadas el 65% de los entrevistados refiere que casi nunca ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de las pastelerías Mypes en blogs. En la tabla 15 de las encuestas realizadas el 38.1% refiere que casi nunca ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las pastelerías Mypes, mientras que un 14.9% refiere que si lo ha hecho, pero solo a veces.

### 5.3. Plan de mejora.

| <b>Problema encontrado</b>  | <b>Causa</b>  | <b>Propuesta de la mejora</b>   | <b>Responsable</b> |
|---|---|---|--------------------|
| El 40% de clientes indican que la tienda O.L.I. nunca promociona sus productos a través de Facebook.                          | Los clientes desconocen de la publicidad de la tienda O.L.I. a través de Facebook, por tal razón mencionan nunca promociona sus productos por Facebook. | Renovar los diseños de publicidad en Facebook que utiliza en tienda O.L.I. mostrar fotografías y aumentar el número de visitas en la red social Facebook. | Gerente            |
| El 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con los clientes a través de WhatsApp.                             | Falta de interés por parte del dueño de la tienda O.L.I. y la 895/falta base de datos de los clientes.  | Enviar mensajes de promoción y mensajes posventa a los clientes que realizan sus pedidos por WhatsApp.  |                    |
| El 49% de los clientes indican que la tienda O.L.I. no se comunica a través de correo electrónico para ofrecer sus productos. | Falta de base de datos o contactos de los clientes  | Establecer relaciones duraderas con los clientes y clientes potenciales, iniciando con los contactos que el empresario mantiene.                          |                    |

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

**1.1.Razón social:** O.L.I.

**1.2.Ubicación:** Jr. Nueve de diciembre N° 451

**1.3.Representante:** Gerente

**1.4.Actividad económica:** Comercialización de ropa para damas

### **2. Justificación**

Desarrollar un plan de mejora para la tienda O.L.I. debido a que es necesario aplicar el marketing digital para mejorar las ventas y hacer conocida la tienda O.L.I. mediante el uso del marketing digital. Se determinó que la mayoría de los clientes consideran que la tienda O.L.I. nunca realiza publicidad a través de las redes sociales y no se comunica con los clientes mediante el correo electrónico, sin embargo, los clientes mencionan que es necesario implementar el marketing de contenido a través de la creación de un blog y transmisión de videos publicitarios de la tienda O.L.I.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de marketing digital en la tienda O.L.I. que le permita el reconocimiento de los clientes.

#### **3.2. Objetivo específico**

1. Elaborar una estrategia de redes sociales para la tienda O.L.I.
2. Elaborar una estrategia de email marketing en la tienda O.L.I.
3. Diseñar una estrategia de marketing de contenidos en la tienda O.L.I.

#### 4. Programación de actividades

| Objetivos específicos   | Actividades   | Recursos  | Duración |
|---|---|---|----------|
| Elaborar una estrategia de redes sociales para la tienda O.L.I.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en Facebook Ads.</li> <li>- Utilizar imágenes de calidad en las publicaciones.</li> <li>- Realizar concurso y sorteos.</li> <li>- Uso de Facebook Messenger.</li> <li>- Prestar una buena atención al cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cámara fotográfica profesional.</li> <li>- Internet.</li> <li>- Personal capacitado en marketing digital.</li> </ul> | Un mes   |
| Elaborar una estrategia de email marketing en la tienda O.L.I.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar el público objetivo</li> <li>- Ofertas personalizadas a los clientes</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Laptop</li> </ul>  | Un mes   |
| Diseñar una estrategia de marketing de contenidos en la tienda O.L.I. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un blog</li> <li>- Uso de videos fomentando testimonios y opiniones de los clientes</li> </ul>   |   | Un mes   |

## 5. Cronograma de actividades

| ACTIVIDAD  | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   | Agosto |   |   |   | Setiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| Publicidad en Facebook Ads.                                      | x     | x |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| Utilizar imágenes de calidad en las publicaciones.               |       |   | x | x |       |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| Realizar concurso y sorteos.                                     |       |   |   |   | x     | x |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| Uso de Facebook Messenger  |       |   |   |   |       |   | x | x |        |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| Determinar el público objetivo                                   |       |   |   |   |       |   |   |   | x      | x |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| Ofertas personalizadas a los clientes                            |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   | x | x |           |   |   |   |         |   |   |   |
| Crear un blog  |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   | x         | x | x |   |         |   |   |   |
| Uso de videos fomentando testimonios y opiniones de los clientes |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   | x       | x | x | x |



## 6. Presupuesto

| <b>Descripción</b>                        | <b>Unidad de medida</b> | <b>Precio unitario S/.</b> | <b>Total S/.</b>   |
|---|-------------------------|----------------------------|--------------------|
| Cámara fotográfica profesional.           | 1                       | S/.1500.00                 | S/.1500.00         |
| Uso de internet.                          | 1                       | S/. 60.00                  | S/. 60.00          |
| Personal capacitado en marketing digital. | 1                       | S/. 930.00                 | S/. 930.00         |
| Laptop                                    | 1                       | S/. 1800.00                | S/. 1800.00        |
| <b>TOTAL</b>                              |                         |                            | <b>S/. 4290.00</b> |

## VI. CONCLUSIONES

En la investigación “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021”, se concluye:

1. De acuerdo al objetivo general: “Identificar características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021”; se concluye que el marketing digital no se aplica por lo que los clientes mencionan que la tienda O.L.I. nunca promociona sus productos a través de Facebook y otras redes, a pesar de contar con una cuenta en Facebook, WhatsApp, Tik Tok.
2. De acuerdo al objetivo específico, “Identificar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021”. Se concluye que los clientes de la tienda O.L.I. conocen respecto a las promociones de productos que la tienda O.L.I. ofrece a través de Facebook, es interesante los anuncios que realiza la tienda O.L.I. y que los clientes realizan sus compras a través del Facebook, este tipo de publicidad es importante ya que permite que los clientes o posibles clientes conozcan los productos que ofrece la tienda O.L.I. es necesario que el WhatsApp tenga un enlace con Facebook para que los clientes se puedan comunicar con la tienda en caso requiera realizar algún pedido, las publicidades realizadas a través de Instagram y Tik Tok deben ser del agrado de los clientes para obtener la atención y que estos realicen una compra a través de las redes sociales.
3. De acuerdo al Objetivo específico: Identificar las características el email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso

tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Se concluye que la tienda O.L.I. no se comunica con los clientes a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda, nunca satisface la información recibida por correo electrónico, a pesar de la antigüedad del uso del correo electrónico, es necesario que la tienda O.L.I. haga uso del correo electrónico y que esto lo distribuya a sus contactos o conocidos con el fin de aumentar sus ventas.

4. De acuerdo al objetivo específico: Identificar las características del marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Se concluye que les interesa que la tienda O.L.I. tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog, asimismo se concluye que es necesario que la tienda O.L.I. realice videos para mostrar sus productos.
5. De acuerdo al objetivo específico: Implementar el plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Se concluye que la tienda O.L.I. dispone de un plan de mejora donde el dueño evaluará y de acuerdo al plan tomará la decisión más óptima para mejorar la venta y la implementación del marketing digital.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la tienda O.L.I. que implemente nuevas maneras de publicidad en redes sociales con la finalidad de aumentar sus ventas y aumentar el reconocimiento de la tienda O.L.I. a través de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros.
2. Se recomienda al propietario de la empresa O.L.I. hacer uso del correo electrónico, para lograr mayor reconocimiento de la empresa y los productos que ofrece, mandando mensajes a sus amigos, familiares y personas a quienes tiene como contacto.
3. Se recomienda que implemente el marketing de contenidos haciendo uso de un blog y promoviendo videos donde los clientes respalden a la tienda O.L.I. con el fin de generar confianza a los futuros clientes y de esa manera incrementar las ventas a través de pedidos o venta presencial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 28015, L. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Lima- Peru.
- Alcaide, J. C. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Alsina González, G. (2021). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php>
- Anchundia Castro, C. E., & Solis Mora, J. W. (2017). *Análisis De Estrategias Del Marketing Digital para el Posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Anónimo. (2011). *Comunicación y publicidad*. España: Editorial vértice.
- Anónimo. (18 de mayo de 2020). *Whatsapp*. Obtenido de <https://miracomosehace.com/que-es-para-que-sirve-como-funciona-whatsapp-messenger/>
- Astupiña, Y. M. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruanan S.A.C - San Isidro, 2017*. Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Baquerizo Dominguez, A. y. (2017). *Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil, 2017*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Barrezuela Arroyo, M. G. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en el Cantón Naranjal, Provincia de Guayas*. Univesidad Polemica Salesiana de Ecuador, Ecuador.

- Bedón de los ríos, J. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, Ambato.
- CAF. (Abril de 2019). *BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICO*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/#:~:text=Las%20PYME%20representan%20m%C3%A1s%20del,de%20pol%C3%ADticas%20de%20la%20regi%C3%B3n>.
- Canchari Zapata, C. P. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, Tacna.
- Correo. (junio de 2020). En ayacucho se redistra mas cinco mil Mypes en quiebra. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-se-registra-mas-cinco-mil-mypes-en-quiebra-943171/#:~:text=Seg%C3%BAn%20refiri%C3%B3%20en%20Ayacucho%20se,la%20emergencia%20fueron%20las%20Mypes>.
- Cortés Cortés, M. y. (2014). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen .
- Cuatrecasas, A. L. (2017). *Gestión integral de calidad*. Barcelona: Profit editorial.
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramienta y Estrategias Empresariales*. España: Rama.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Copyright.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc graw hill education.

- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Huamán Balbuena, J. (2021). *Gestiopolis* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Portal Import S.A.C. EN hUANCAYO, 2019*. Universidad Continental, Huancayo.
- Iglesias Fuentes, T. A. (2017). Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015. *tesis para licenciamiento*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Mexico.
- Kotler, P. Y. (2012). *DIRECCION DEL MARKETING (DECIMOCUARTA EDICIÓN ed.)*. (G. D. Chávez, Ed.) MEXICO: PEARSON. Recuperado el 2 de JULIO de 2017, de file:///C:/Users/PERCY/Downloads/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf
- Mavila, V. A. (2018). *El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de ayacucho, 2018*. Universidad católica los angeles, chimbote, ayacucho.
- Millán, C. Á., Molins, C. A., & Lorenzo Romero, C. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC(Businessy marketingschool).
- Moro, M. S., & Campo, F. J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid: Esic editorial.

- Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Yumelia.
- Ortiz Solano, J. J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote - 2018*. Universidad César Vallejo, Chimbote.
- Ramírez González, A. (s.f.). *Metodología de la investigación científica*. Pontificia universidad javeriana.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing guía práctica*. E-Book.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos guía práctica*. Mexico: Copyright.
- Rivera, J. R. (2020). *Bibliotecario auxiliar*. Obtenido de <https://biblioteca.sagrado.edu/sites/default/files/TIK%20TOK.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>



# **ANEXO**

## Anexo 1: Cronograma de actividades

| <b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> |  |                 |          |          |          |                |          |          |          |              |          |          |          |              |          |          |
|----------------------------------|--|-----------------|----------|----------|----------|----------------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|
| <b>N°</b>                        | <b>Actividades</b>                                     | <b>Año 2021</b> |          |          |          |                |          |          |          |              |          |          |          |              |          |          |
|                                  |  | <b>1</b>        |          |          |          | <b>2</b>       |          |          |          | <b>3</b>     |          |          |          | <b>4</b>     |          |          |
|                                  |  | <b>Enero</b>    |          |          |          | <b>Febrero</b> |          |          |          | <b>Marzo</b> |          |          |          | <b>Abril</b> |          |          |
|                                  |  | <b>1</b>        | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b>       | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b>     | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>1</b>     | <b>2</b> | <b>3</b> |
| 1                                | Elaboración del proyecto                               | x               |          |          |          |                |          |          |          |              |          |          |          |              |          |          |
| 2                                | Revisión del proyecto por el jurado de investigación   |                 | x        |          |          |                |          |          |          |              |          |          |          |              |          |          |
| 3                                | Aprobación del proyecto por el jurado de investigación |                 |          | x        |          |                |          |          |          |              |          |          |          |              |          |          |
| 4                                | Exposición del proyecto al jurado de investigación     |                 |          |          | x        |                |          |          |          |              |          |          |          |              |          |          |
| 5                                | Mejora de marco teórico                                |                 |          |          |          | x              |          |          |          |              |          |          |          |              |          |          |
| 6                                | Redacción de la revisión de la literatura              |                 |          |          |          | x              |          |          |          |              |          |          |          |              |          |          |
| 7                                | Ejecución de la metodología                            |                 |          |          |          |                |          | x        |          |              |          |          |          |              |          |          |
| 8                                | Resultados de la investigación                         |                 |          |          |          |                |          | x        |          |              |          |          |          |              |          |          |
| 9                                | Conclusiones y recomendaciones                         |                 |          |          |          |                |          |          | x        |              |          |          |          |              |          |          |
| 10                               | Redacción de pre informe de investigación              |                 |          |          |          |                |          |          |          | x            |          |          |          |              |          |          |

|    |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |  |   |   |   |   |   |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|--|---|---|---|---|---|
| 11 | Redacción del informe final                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x |  |   |   |   |   |   |
| 12 | Aprobación del informe final por el jurado de investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |  | x |   |   |   |   |
| 13 | Presentación de ponencia en jornada de investigación        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |  |   | x | x |   |   |
| 14 | Redacción de artículo científico                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |  |   |   |   | x | x |

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo2: Presupuesto

| <b>Presupuesto desembolsable<br/>(Estudiante)</b>                       |                        |                 |                    |
|---|------------------------|-----------------|--------------------|
| <b>Categoría</b>  | <b>Precio unitario</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Total (s/.)</b> |
| <b>Suministros</b>  |                        |                 |                    |
| Impresiones   | 0.10                   | 300             | 30.00              |
| Fotocopias  | 0.10                   | 400             | 40.00              |
| Empastado   | 50.00                  | 2               | 100.00             |
| Papel bond A-4 (500 hojas)  | 24.00                  | 2               | 48.00              |
| Lapiceros   | 1.00                   | 4               | 4.00               |
| <b>Servicios</b>  |                        |                 |                    |
| Uso de Turnitin   | 100.00                 | 1               | 100.00             |
| Taller de tesis   | 675.00                 | 4               | 2700.00            |
| <b>Sub total</b>  |                        |                 | <b>3022.00</b>     |
| <b>Gastos de viaje</b>  |                        |                 |                    |
| pasajes   | 2.00                   | 20              | 40.00              |
| <b>Sub total</b>  |                        |                 | <b>3062.00</b>     |
| <b>Presupuesto no desembolsable<br/>(Universidad)</b>                   |                        |                 |                    |
| <b>Categoría</b>  | <b>p. Unitario</b>     | <b>Cantidad</b> | <b>Total (s/.)</b> |
| Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD)              | 30.00                  | 4               | 120.00             |
| Búsqueda de información en base de datos                                | 35.00                  | 2               | 70.00              |
| Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC) | 40.00                  | 4               | 160.00             |
| Publicación de artículo en repositorio institucional                    | 50.00                  | 1               | 50.00              |
| <b>Recurso humano</b>   |                        |                 | <b>400.00</b>      |
| Asesoría personalizada (5 horas por semana)                             | 63.00                  | 4               | 252.00             |
| <b>Sub total</b>  |                        |                 | <b>252.00</b>      |
| <b>Total de presupuesto no desembolsable</b>                            |                        |                 | <b>652.00</b>      |
| <b>Total (S./)</b>  |                        |                 | <b>1052.00</b>     |

**Fuente: elaboración propia**

### Anexo3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado “**Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I distrito de Ayacucho, 2021**”.

**Instrucciones:** Marque con una “X” solo el cuadro por cada pregunta planteada.

Siendo:

1=Nunca    2= Casi nunca    3= A veces    4= Casi siempre    5=Siempre

#### DATOS GENERALES

Edad:

De 18 a 25 años ( )

De 26 a 35 años ( )

De 36 años a más ( )

Género:    Masculino ( )    Femenino ( )

| Nº | PREGUNTAS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿La tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook?  |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿La presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante?  |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Usted a realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook?  |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿La publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante?  |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿La tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp?  |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram?  |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas?  |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿La tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda?  |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿La información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas?   |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿Al realizar su pedido la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea? |   |   |   |   |   |
| 11 | ¿Sería de su agrado que la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog?   |   |   |   |   |   |
| 12 | ¿Considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos?  |   |   |   |   |   |
| 13 | ¿Le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos?  |   |   |   |   |   |

¡Muchas gracias!

## Anexo 5: Instrumento de recolección de manera virtual

Instrucciones: Marque con una "X" solo el cuadro por cada pregunta planteada.  
Siendo: 1=Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre \*

|   | 1 (Nunca)             | 2 (Casi nunca)        | 3 (A veces)           | 4 (Casi siempre)      | 5 (Siempre)           |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿La tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook?                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿La presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Usted a realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook?                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Activ  
Ve a t

## Anexo 4: Protocolo de consentimiento



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “**Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho, 2021**” y es dirigido por **Elizabeth Aponte Huamantínco**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de este número 948759040. Si desea, también podrá escribir al correo [Eliaponteh@gmail.com](mailto:Eliaponteh@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## Anexo 5: Ruc de la tienda O.L.I

| Resultado de la Búsqueda                                 |  |
|--|--|
| RUC:   | 10732059259 - LOZANO APONTE OLIVER                             |
| Tipo Contribuyente:                                      | PERSONA NATURAL CON NEGOCIO                                    |
| Tipo de Documento:                                       | DNI 73205925 - LOZANO APONTE, OLIVER                           |
| Nombre Comercial:  | -<br>Afecto al Nuevo RUS: SI                                   |
| Fecha de Inscripción:                                    | 28/09/2020   |
| Estado:  | ACTIVO   |
| Condición:   | HABIDO   |
| Domicilio Fiscal:  | -  |
| Actividad(es) Económica(s):                              | Principal - CIU 52322 - VTA. MIN. PRODUCTOS TEXTILES, CALZADO. |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | BOLETA DE VENTA  |
| Sistema de Emisión Electrónica:                          | -  |
| Afiliado al PLE desde:                                   | -  |
| Padrones:  | NINGUNO  |



## Anexo 6. Validación de instrumento

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **LEDESMA ESTRADA, LUIS ATILIO**  
 1.2. Grado Académico: **MAESTRO EN PSICOLOGÍA**  
 1.3. Profesión: **DOCENTE UNIVERSITARIO**  
 1.4. Institución donde labora: **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
 1.5. Cargo que desempeña: **DOCENTE**  
 1.6. Denominación del instrumento: **Cuestionario**  
 1.7. Autor del instrumento: **Agente Romantico, Elizabeth**  
 1.8. Carrera: **Administración**

**II. VALIDACIÓN:**

| N° de ítem   | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    | Observaciones |
|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
|  | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |
|  | SI  | NO | SI  | NO | SI  | NO |               |
| <b>Dimensión 1: Redes sociales</b>   |   |    |   |    |   |    |               |
| 1. ¿La tienda OLI promociona sus productos a través de Facebook?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 2. ¿La presentación de promociones de la tienda OLI a través de Facebook es interesante?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 3. ¿Usted a realizado algunas compras de la tienda OLI por Facebook?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 4. ¿La publicidad que la tienda OLI realiza a través del Facebook es impactante?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 5. ¿La tienda OLI se comunica con usted a través del WhatsApp?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 6. ¿Le agrada la publicidad que la tienda OLI realiza por Instagram?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 7. ¿Los anuncios publicitarios que la tienda OLI realiza por Tik Tok son llamativos?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| <b>Dimensión 2: Email marketing</b>  |   |    |   |    |   |    |               |
| 8. ¿La tienda OLI se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda?   | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 9. ¿La información recibida por correo electrónico de la tienda OLI satisface sus expectativas?  | X   |    | X   |    | X   |    |               |
| 10. ¿Al realizar su pedido la tienda OLI se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea? | X   |    | X   |    | X   |    |               |

| Dimensión 3: Marketing de contenidos   |   |  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|---|--|
| 11. ¿Sería de su agrado que la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog? | X |  | X |  | X |  |
| 12. ¿Considera necesario que la Tienda O.L.I realice videos para mostrar sus productos?                                | X |  | X |  | X |  |
| 13. ¿Le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos?        | X |  | X |  | X |  |

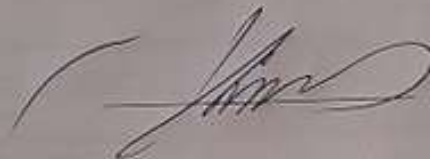
Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....



DNI N° 07221676  
CLDA 0807221676

-----  
Mg. Luis Ledesma Estrada  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
CPP# 0807221676  
PERIODISTA - ANP 5441

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *HOISES MONTIJOYA TORRE*  
 1.2. Grado Académico: *SUPERIOR*  
 1.3. Profesión: *LIC. ADMINISTRACIÓN*  
 1.4. Institución donde labora: *DRA. AYACUCHO*  
 1.5. Cargo que desempeña: *ESPECIALISTA ADMINISTRATIVO II*  
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario  
 1.7. Autor del instrumento: Aponso Humantimco, Elizabeth  
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

| N° de ítem                          | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    | Observaciones |
|-------------------------------------|---|----|---|----|---|----|---------------|
|                                     | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |
|                                     | SI  | NO | SI  | NO | SI  | NO |               |
| <b>Dimensión 1: Redes sociales</b>  |   |    |   |    |   |    |               |
| 1                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| 2                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| 3                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| 4                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| 5                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| 6                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| 7                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| <b>Dimensión 2: Email marketing</b> |   |    |   |    |   |    |               |
| 8                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| 9                                   | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |
| 10                                  | ✓   |    | ✓   |    | ✓   |    |               |

**Dimensión 3: Marketing de contenidos**

|  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 11. ¿Sería de su agrado que la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog? | / |  | / |  | / |  |  |
| 12. ¿Considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos?                                  | / |  | / |  | / |  |  |
| 13. ¿Le gustaria que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos?        | / |  | / |  | / |  |  |

Otras observaciones generales:

NINGUNA.

Lic. ODH. MABELS MANTOYA GOMEZ.

DNIN° 28217177

CIAD 9075

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **LOZANO APOENTE EDITH**
- 1.2. Grado Académico
- 1.3. Profesión: **LIC. ADMINISTRACIÓN**
- 1.4. Institución donde labora: **COOP SANTA MARIA PASOAJENA**
- 1.5. Cargo que desempeña: **JEFE DE NEGOCIOS**
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Aponte Humantíncio, Elizabeth
- 1.8. Carrera: Administración

**II. VALIDACIÓN:**

| Nº de Ítem   | Validez de contenido                                  |    | Validez de constructo                             |    | Validez de criterio   |    | Observaciones |
|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
|  | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable |    | El ítem contribuye a medir el indicador planteado |    | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas |    |               |
|  | SI  | NO | SI  | NO | SI  | NO |               |
| <b>Dimensión 1: Redes sociales</b>   |   |    |   |    |   |    |               |
| 1. ¿La tienda O.L.I promociona sus productos a través de Facebook?   | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| 2. ¿La presentación de promociones de la tienda O.L.I a través de Facebook es interesante?   | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| 3. ¿Usted a realizado alguna compra de la tienda O.L.I por Facebook?   | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| 4. ¿La publicidad que la tienda O.L.I realiza a través del Facebook es impactante?   | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| 5. ¿La tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp?   | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| 6. ¿Le agrada la publicidad que la tienda O.L.I realiza por Instagram?   | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| 7. ¿Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas?   | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| <b>Dimensión 2: Email marketing</b>  |   |    |   |    |   |    |               |
| 8. ¿La tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para ofrecerle promociones y novedades de la tienda?   | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| 9. ¿La información recibida por correo electrónico de la tienda O.L.I satisface sus expectativas?  | /   |    | /   |    | /   |    |               |
| 10. ¿Al realizar su pedido la tienda O.L.I se comunica con usted a través del correo electrónico para realizar la entrega de su pedido en el lugar y tiempo que desea? | /   |    | /   |    | /   |    |               |

| Dimensión 3: Marketing de contenidos   |   |  |   |  |   |  |  |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 11. ¿Sería de su agrado que la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog? | / |  | / |  | / |  |  |
| 12. ¿Considera necesario que la Tienda OLI realice videos para mostrar sus productos?                                  | / |  | / |  | / |  |  |
| 13. ¿Le gustaría que los clientes digan sus versiones respecto a la empresa y sus productos a través de videos?        | / |  | / |  | / |  |  |

**Otras observaciones generales:**

.....

.....

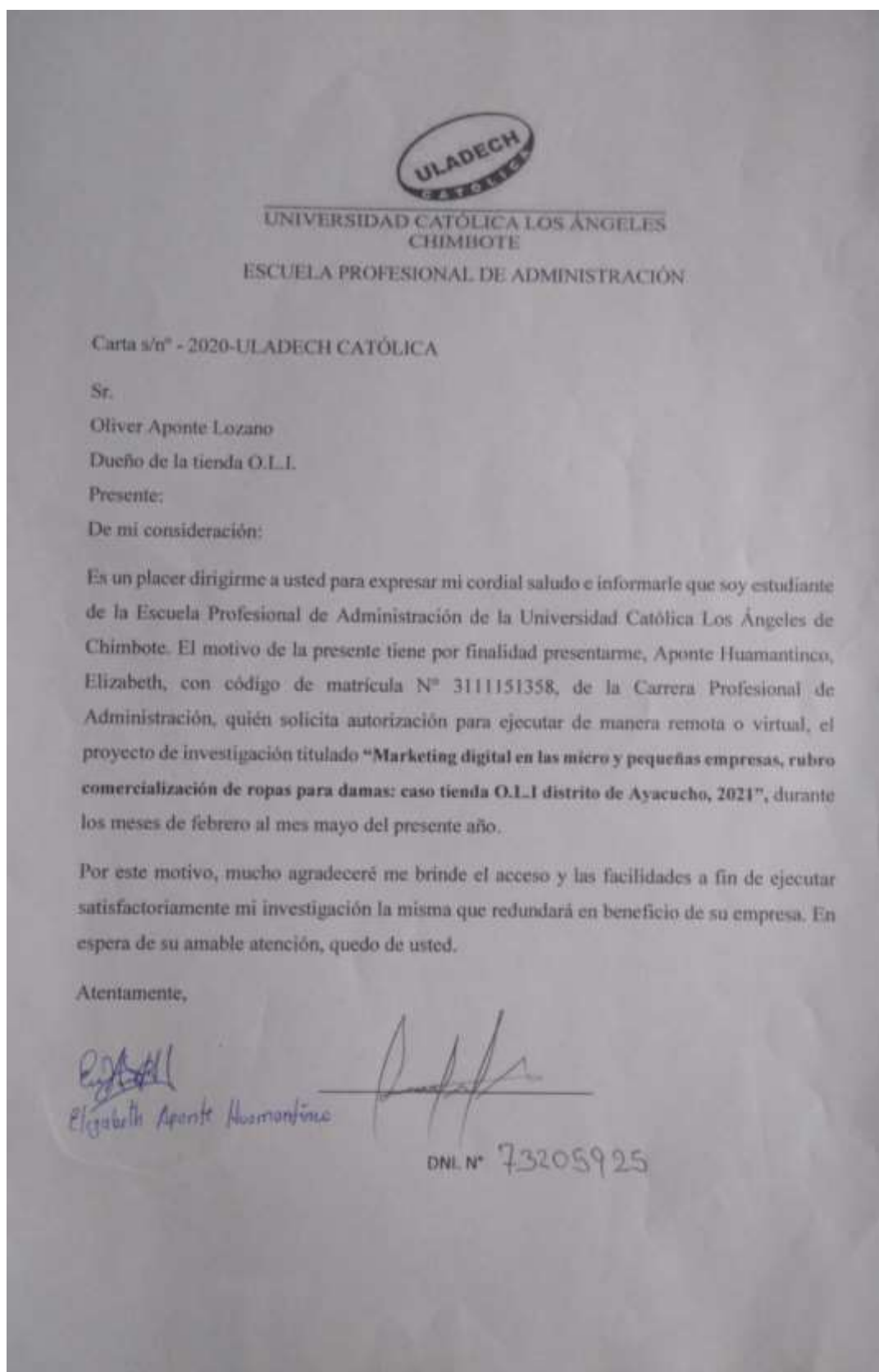
.....

.....

  
 Lic. Adm. P. SMO APONTE

DNI N° 41477438  
 CLDA

Anexo 7. Carta de autorización de la tienda O.L.I.



**Anexo 8. Evidencia durante la ejecución de la encuesta.**





## Anexo 9. Resultado de Turnitin

