



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA: CASO DISTRIBUIDORA
DILVANA, DISTRITO AYACUCHO, 2021

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

AUTOR

BR. MORALES MUÑOZ, GUISEPPI JONATHAN

ORCID: 0000-0001-6170-1247

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

**AYACUCHO – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Morales Muñoz, Guisseppi Jonathan

ORCID: 0000-0001-6170-1247

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 Chillce, Judith (Presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
ORCID: 0000-0002-9569-9824
PRESIDENTA

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES
ORCID: 0000-0002-6611-9480
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
ORCID: 0000-0003-4439-1448
MIEMBRO

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

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a DIOS TODOPODEROSO, que nos ilumina y nos da las habilidades para hacer las cosas en su favor, es su amor lo que nos mueve.

A mis padres por la ayuda idónea en este trayecto de mi vida, y familiares.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por el conocimiento impartido en sus aulas y los docentes por su labor de transmitirnos lo bueno.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a
Nuestro Señor JESÚS, que sea
para su Gloria y siempre llevar
lo bueno en donde estemos,
basado en sus principios y
fuerza.

RESUMEN

La investigación se centra en el enunciado del problema ¿Cómo es el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021?, y tuvo como objetivo general: describir el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021. El tipo de estudio fue cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental; la población fueron los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, la muestra fue de 266 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario con 10 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo los resultados: el 86% de los clientes no utilizan los dispositivos electrónicos para ver anuncios digitales de la distribuidora, el 85% de los clientes no han visualizado en las plataformas digitales a la empresa, el 81% de los clientes no han tenido una comunicación directa digital con la empresa, y el 87% de los clientes dicen que la distribuidora Dilvana les trasmite buenos valores. Como conclusión, la distribuidora no tiene un marketing digital implementado de forma eficiente, hay una inadecuada utilización de dispositivos electrónicos, no hay aprovechamiento de las redes sociales ni de un sitio web, una ineficaz comunicación directa digital con los clientes, pero si una trasmisión de buenos valores.

Palabras clave: Artículos de limpieza, Marketing Digital.

ABSTRACT

The research focuses on the statement of the problem: How is Digital Marketing in micro and small companies in the commercialization of cleaning supplies: case of Distribuidora Dilvana, Ayacucho district, 2021?, And had the general objective: to describe Digital Marketing in micro and small companies in the commercialization of cleaning supplies: case of Distribuidora Dilvana, Ayacucho district, 2021. The type of study was quantitative, descriptive and non-experimental design; The population was the clients of Distribuidora Dilvana, Ayacucho district, the sample consisted of 266 clients to whom a questionnaire with 10 questions was applied, using the survey technique. Obtaining the results: 86% of customers do not use electronic devices to view digital advertisements from the distributor, 85% of customers have not viewed the company on digital platforms, 81% of customers have not had a direct digital communication with the company, and 87% of customers say that the distributor Dilvana transmits good values to them. In conclusion, the distributor does not have digital marketing implemented efficiently, there is an inappropriate use of electronic devices, there is no use of social networks or a website, an ineffective direct digital communication with customers, but a transmission of good values.

Keywords: Cleaning supplies, Digital Marketing.

CONTENIDO

TÍTULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
2.1. ANTECEDENTES.....	16
2.1. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	21
III. HIPÓTESIS	35
VI. METODOLOGÍA.....	36
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	39
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
4.5. PLAN DE ANÁLISIS	40
4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA	41
4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	43
V. RESULTADOS.....	45
5.1. RESULTADOS.....	45
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
VI. CONCLUSIONES	66
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad.....	45
Tabla 2. Sexo.....	46
Tabla 3. Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio	47
Tabla 4. Con qué frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa...48	
Tabla 5. Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa	49
Tabla 6. Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook.....	50
Tabla 7. Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa.....	51
Tabla 8. Ah visualizado por Instagram a la empresa.....	52
Tabla 9. Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra.....	53
Tabla 10. Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa.....	54
Tabla 11. Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa.....	55
Tabla 12. La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edad.....	45
Figura 2. Sexo	46
Figura 3. Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio	47
Figura 4. Con qué frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa..	48
Figura 5. Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa.....	49
Figura 6. Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook.....	50
Figura 7. Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa.....	51
Figura 8. Ah visualizado por Instagram a la empresa.....	52
Figura 9. Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra.....	53
Figura 10. Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa.....	54
Figura 11. Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa.....	55
Figura 12. La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta	56

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está ligado a las líneas de investigación institucionales de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, siendo Gestión de la Calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES).

Se vive en la actualidad en un mundo que va cambiando, el cual la tecnología ha ido evolucionando, el cual se debe adaptar con estrategias nuevas en el mercado de acuerdo con un crecimiento de mejora, también la comunicación se ha vuelto más veloz, a través del internet se puede atraer conocimientos en segundos, el internet se tiene que estar de nuestro lado y el marketing digital es una herramienta importante para hacer conocer a una empresa o marca (Horesok & Devisohn, 2019).

El Marketing digital hoy en día, lleva un contexto de pandemia, el cual para elevar mejoras en las ventas, se tiene que utilizar, teniendo en cuenta estrategias como por ejemplo la segmentación y posicionamiento a través del marketing digital empleado, se puede utilizar plataformas digitales cuando tenga o no la intención de compra (AGPN, 2021)

En el Perú hay mucho potencial, aunque nos encontremos por debajo de otros países, el problema está en que las marcas estén interesadas en el uso del medio digital y no en el aumento de uso de plataformas y herramientas digitales por parte de los usuarios (IPP, 2020).

En la ciudad de Ayacucho la utilización del Marketing Digital ha ido en aumento, que por temas de pandemia las empresas han utilizado otros medios, como los digitales para llegar a las personas, sin tener contactos físicos, pero hay muchas empresas que aún no se

han adaptado a estos medios, ya que se necesita conocimientos nuevos, de emprender nuevas estrategias, capacitaciones nuevas y buena voluntad, y mencionamos que aún siguen las tradiciones, o no abordar con la importancia de estas estrategias de marketing. Hay un sector grande de micro y pequeñas empresas que se dedican este rubro de artículos de limpieza, pero que aún les falta implementar los medios digitales en sus negocios y adaptarse a los cambios que se van generando.

Hemos abordado una empresa del rubro comercialización de artículos de limpieza y para saber cómo es el marketing digital, el cual es una micro y pequeña empresa, caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021. La distribuidora Dilvana abastece sus productos a clientes del distrito de Ayacucho, tiene una buena organización, un buen clima organizacional y está bien ubicado para poder realizar sus ventas al público en general; pero, hemos observado e hemos indagado en internet, redes sociales y un diálogo con el propietario, se ha denotado que su sistema de marketing digital es deficiente. El marketing digital, va a traer beneficios y va a tener más clientes y por último el impacto va a aumentar.

Las causas que provocan la deficiencia de un marketing digital en las empresas se debe por falta de conocimiento o adaptarse a los cambios, y pueden generar una disminución en las ventas, no hay impacto en las personas sobre productos o marcas de la empresa, se pierde posicionamiento y la expansión de mercado es vago; ahora es una herramienta importante el marketing digital en cualquier empresa, para su sostenimiento en el mercado.

Esta investigación se ha efectuado con la necesidad de describir sus características y elaborar un plan de mejora a las limitaciones que tiene la empresa, asimismo se planteó

como problema general: ¿Cómo es el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021?

Para responder a la problemática se formuló el objetivo general: Describir el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

Sus objetivos específicos son:

- Describir los dispositivos electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.
- Detallar las plataformas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.
- Describir la comunicación directa digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.
- Describir el Marketing 3.0 en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.
- Elaborar el Plan de Mejora del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

La justificación del presente estudio tiene un marco teórico de referencia que permite caracterizar la variable de una empresa del rubro artículos de limpieza, el cual se basa en diferentes autores en materia de la variable marketing digital y sus dimensiones. También va ser de ayuda a los futuros estudiantes como referencia con las investigaciones que van a realizar.

Prácticamente está ayudando a resolver diversos problemas en la micro y pequeña empresa distribuidora Dilvana del distrito de Ayacucho, en temas de medios digitales, para poder adquirir conocimiento y poder llevarlos a la práctica en ayuda, y darle buen uso al marketing digital. Como también con el plan de mejora en beneficio de la empresa, sirva de modelo para otros trabajos de investigación o empresas.

La metodología que se planteó fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental; la población fueron los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, la muestra fue de 266 clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, según fórmula estadística. La recolección de datos se efectuó bajo la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario con 10 preguntas.

Los resultados primordiales son: el 39% tienen la edad entre 18 a 25 años, el cual concurren más a hacer alguna compra a la Distribuidora Dilvana, así como el 63% son del sexo femenino, el 89% de los clientes dijeron que no utilizan la computadora para ver anuncios en internet de la empresa, el 83% dijeron que no utilizan el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa, el 86% de los clientes consideran que la tablet se puede dar una buena utilización para hacer conocer a la empresa, el 92% de los clientes dicen que no ven los productos que tiene la empresa por Facebook, el 81% dicen no que utilizan el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa, el 92% dijeron que no

han visualizado en Instagram a la empresa, el 73% de los clientes contestaron que se contactarían por el Sitio Web de la empresa, si lo tuviera, el 79% de los clientes dijeron que no han recibido promociones por correo electrónico de la empresa. Al igual que el 82% dijeron que no han recibido algún mensaje SMS de la empresa, pero el 87% dijeron que siempre la empresa trasmite buenos valores cuando alguien hace alguna consulta o consumo.

En conclusión, se tiene las características en donde en un 85% nos indica que no hay una buena implementación de Marketing Digital en la empresa, no se está aprovechando el uso de los dispositivos electrónicos para hacer conocer a su empresa, no utiliza las plataformas digitales, como el Facebook, whatsapp, Instagram e implementación de un sitio web, para anunciar sus productos, marcas, empresa, campañas, etc. Vemos que no se está dando de forma eficiente la comunicación directa digital entre la empresa y los clientes; no solo es ahora transmitir mensajes de forma presencial, sino de forma digital, y la distribuidora Dilvana trasmite buenos valores a sus clientes cuando visitan la empresa; la conexión con las personas es muy importante hoy en día, conocer sus necesidades, dificultades, sus ideas es primordial para poder llevar un mejor servicio integral hacia las personas. La distribuidora Dilvana y su marketing digital se presenta de manera negativa, para contrarrestar eso, se debe formular e implementar un marketing digital el cual permitirá mejores resultados en la parte económica y consolidar en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Internacionales

(Vela, 2020), en la investigación del autor que tiene como título: “*Análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del centro norte de Quito en el año 2020*”; para obtener el Título de Ingeniería Comercial en la universidad de los Hemisferios, Facultad de Ciencias Empresariales. El objetivo principal es elaborar un análisis del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del centro norte de Quito en el año 2020. La metodología del estudio empleado es de nivel de estudio exploratorio y descriptivo, modalidad mixta, es decir, es documental y de campo; también se presenta el método, que es deductivo e inductivo. Entre los resultados importantes sobresale las cuestiones por las que un grupo considerado de propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas no utilizan las estrategias de marketing digital, el cual hay un bajo número de clientes, su desconocimiento de beneficios, falta de capacitación de personal y percepción del costo. Finalmente expone las conclusiones, el cual se resalta de que el Marketing Digital no es una rama desconocida entre los administradores y propietarios de las Mypes, pero existe un destacado grupo que aplica, detallando los motivos por los que eso no sucede, además se plantea que los elementos del Marketing Digital para las Micro y Pequeñas empresas del centro norte de Quito, son aquellas que permiten difundir entre los clientes de internet y las redes sociales la marca y los bienes de los diferentes negocios.

(Paucay & Ortiz, 2017) en el trabajo titulado “*Diseño de Marketing Digital para la Empresa Catrainersa S.A.*” su objetivo del trabajo es elaborar un Plan de Marketing para la Empresa Catrainersa S.A. que permita el reconocimiento de la marca y el aumento de las ventas a nivel nacional. El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo, exploratorio y de campo y con nivel descriptivo. Sus conclusiones fueron de que se logró la identificación de las diferentes herramientas del Marketing Digital que se usan para estas empresas y mejorar sus ventas, asimismo se muestra las redes sociales como un importante medio para efectuar mejoras en las ventas y se elaboró las estrategias para el aumento de ventas de la empresa estudiada.

(Barahona, Juárez, & Ramírez, 2016) el estudio tiene como título: “*Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Hostal Sol de Tasajera*”; para optar el grado de licenciada en Mercadeo internacional en la universidad de El Salvador. El objetivo del trabajo de investigación es Diseñar un Plan de Marketing Digital a través de la definición de estrategias orientadas para atraer, retener y fidelizar clientes actuales y potenciales para posicionar la marca e incrementar la afluencia de turistas a Hostal Sol de Tasajera. El diseño de la investigación es no experimental, es decir que trata donde no se manipulan las variables en estudio. Se observarán los fenómenos tal como se dan en su situación natural para posteriormente analizarlos. Las conclusiones fueron de que Sol de Tasajera está poco posicionado y que actualmente no son utilizados los medios considerados, el contenido que se publica es muy escaso en torno a ofrecimientos de servicios de hospedaje y diversión en un lugar ecológico y no utilizan

herramientas actualmente en su página; sin embargo, consideran con suma prioridad implementar un Plan de Marketing para beneficio de la empresa.

Nacionales

(Villafuerte & Espinoza, 2019) en la investigación de los autores que tiene como título: *“Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador, periodo enero – agosto, 2017”*, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. El objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el Marketing Digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. La metodología de investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental y de nivel explicativo. Como conclusión se determinó que el Marketing Digital tiene influencia en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, 2017.

(Condori, 2020) El trabajo de investigación titulado: *“Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané, 2020”*. Su objetivo es Elaborar la propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané, 2020. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Conclusiones: la propuesta de mejora para el estudio del caso es implementar y mejorar el Marketing Digital a

través de las redes sociales y la página web, es cual son unas estrategias esenciales en los tiempos actuales, permitirá la interacción con los clientes, el posicionamiento y la leal competencia.

(Lector, 2020) en el estudio titulado: *“Marketing Digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de Mejora en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019”*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del Marketing Digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2020. Su metodología de investigación fue de diseño no experimental, porque no se manipuló a la variable Marketing Digital como factor relevante en la gestión de Calidad, fue transversal porque se recolectó datos e información en un tiempo determinado y fue de nivel descriptivo, ya que se describió las características de los representantes y las variables en estudio. Sus conclusiones fueron que al final la mayoría de representantes tienen desconocimiento del Marketing Digital y gestión de Calidad, siendo estos instrumentos muy importantes en la era actual para lograr la posición en un mercado digital.

Locales

(Gavilán, 2021), en el estudio abordado con título: *“Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021”*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo general es identificar las características del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas, rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Con metodología de investigación aplicada de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño experimental – transversal. Con respecto a las conclusiones se logró identificar las características del Marketing Digital ya que en la mayoría los usuarios utilizan redes sociales para interactuar, igualmente ven los anuncios de pago, pero no interactúan a través del correo, tampoco utilizan el video marketing.

(Lira, 2019), el trabajo de investigación titulado: “*Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019*”. El objetivo del trabajo de investigación fue, describir las características del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019. Con la metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. Concluyendo que la personalización en las empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho se da de una manera intermedia, ya que es aplicada muestra que solo el 64% de clientes encuestados saben que la empresa se adapta a sus necesidades, mientras que la mayoría en estas empresas se aplica de forma austera debido a que el 57% de clientes encuestados responden que las pizzerías no están pendientes a la recomendaciones que dan y de acuerdo a los sistemas digitales la población encuestada tiene la percepción en un 93% de ellos que las empresas no cuentan con distintos contenidos digitales.

(Villanueva, 2020), el trabajo de investigación titulado: *“Inbound Marketing en las Micro y Pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020”*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Su objetivo fue describir las características del inbound marketing en las Micro y Pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020. La metodología de investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, exploratoria y explicativa; y el diseño es no experimental. Concluyendo que actualmente aún se desconoce de la tecnología que se utiliza y el verdadero uso que se debería de dar, las empresas continúan con el marketing tradicional y lo que se introducen al marketing digital no se están actualizando para llegar al inbound marketing, ya que sus ventas son menores y sus utilidades igualmente.

2.1. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Definición

El marketing digital es el empleo de habilidades y procedimientos de comercio dirigidas a través de canales digitales. Las técnicas de marketing offline son acomodadas en la parte digital. En la actualidad han aparecido nuevos instrumentos que ayudan el trabajo y dan interacción y correspondencia más lineal con los usuarios (Shum, 2019).

El marketing digital es el conjunto de técnicas de mercadeo que se dan en el lugar digital (on-line) y que cambian al cliente (Selman, 2017).

El marketing digital afecta a toda la empresa, empezando por la cultura empresarial, luego por los procesos internos, modelo de negocio, procedimientos de compra, entre otros, con relación entre clientes y empresas que se ha visto afectada directamente por la tecnología (Sanagustín, 2016).

Cuando se habla de marketing digital es el pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, a pesar de ello aún cuesta trascender la publicidad digital para pensar en términos de e-comunicación o promocionar electrónicamente, hay estrategias que pueden cubrir las necesidades de la compañía en todas las áreas del marketing

La variable hace una transformación acorde se hacen las indagaciones y comercialización de productos y servicios por medio de canales de marketing, planes publicitarias y sugerencias de consumidores en las diferentes plataformas de la sociedad, igualmente la posición de una entidad o marca se logra por medio de engendramiento de contenidos, diálogos y críticas constructivas, ya que de esa manera habrá unión con los clientes.

Historia del Marketing

Según (Shum, 2019), año 1450 – 1900, Aparece la publicidad impresa. Año 1920 – 1949, la emergencia de los nuevos medios, en el año de 1946, con la entrada del teléfono en las casas superó el 51%. Año 1950 – 1972, el marketing va en auge; en 1971, Ray Tomlinson, del BBN se da la primera herramienta para el envío de correo electrónico. 1973 – 1994, emerge la era digital; en 1981, IBM

lanza su primer ordenador personal; 1990, se utilizó por primera vez el término marketing digital; Años 1990 y 1994, se hacen términos en la tecnología 2G. Año 1994, se da el buscador Yahoo!. Año 1995 – 2002, la burbuja.com. Año 1997, se dio el primer blog. Año 1998, Google y MSN arrojan nuevos motores de indagaciones. 2003 – A la fecha, la era del marketing digital, igualmente en mayo, se arrojan las redes sociales LinkedIn y MySpace. El 29 de agosto del 2003 se arroja Skype; 2004, Mark Zuckerberg, agranda las probabilidades de relacionarse, interactuar y ensamblar, creando la organización social Facebook. En abril 2004, se arroja el servicio de correo electrónico Gmail. En enero de 2010, se arroja la aplicación de mensajes breve WhatsApp; en octubre de 2010, se arroja la red social Instagram; la red social te admite adjudicar figuras y videos. El 16 de agosto de 2016, Google arroja Google duo, una humilde aplicación de video llamada.

Gutenberg inventó la imprenta en el siglo XV. El cual inició una revolución en Europa y después llegó a todos. La llegada del internet y las redes sociales produjo una revolución similar, el cual cambió nuestra forma de informarnos, comunicarnos, relacionarnos, hacer negocios y entender los derechos de propiedad. El mundo está conectado a internet con una alta penetración de utilización de celulares (51%) y uso de las redes sociales (31%) a través de ellos se abren una infinidad de oportunidades para las marcas de poder sorprender a los consumidores en donde estén (Zuccherino S. , 2016).

Marketing Mix:

Las 4C del marketing digital es la traducción renovada de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) a (consumidor, costo, conveniencia y comunicación). *El consumidor* trata cuando se arregla a desarrollar un bien o servicio, este procedimiento se basa en complacer las necesidades o solucionar una preocupación del usuario o mercado. *El costo* es primordial y el consumidor puede resolver si comprar o no el bien, sin embargo, hay usuarios en los que la circunstancia importante para tomar la decisión de compra es la condición de estar bien y el costo pasa a otro plano. El provecho es la comodidad del cliente, para ellos reducir los procedimientos de prontitud de aclaraciones, estimaciones, compra del bien y hace desemejantes configuraciones de acercamiento con el usuario; y el mensaje es importante en toda comunidad y más aún si se aborda de juntar o unir a las personas, el principal combustible es la comunicación y la conversación (Shum, 2019).

Según (Coto, 2008), las nuevas herramientas digitales al kit de recursos, a parte de las 4 Ps de Kotler (producto, precio, plaza y promoción) que constituyen el marketing mix, vamos a hacer referencia a cómo la irrupción de cuatro nuevas Ps: (personalización, participación, par-a-par y predicciones modelizadas), el cual la **personalización** se refiere a diseñar productos/servicios, el cual satisfagan las necesidades reales de los clientes, y tiene que ver con escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir, darle relevancia a su participación. Por **participación** se refiere a la involucración con los clientes en el marketing mix, el cual el consumidor es el protagonista con la llegada de las nuevas

tecnologías, se caracteriza por desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación. *Par-a-par*, significa que siempre se confía más en las recomendaciones de los amigos que en los asuntos comerciales, y las herramientas digitales pueden ayudar a eso, involucra la socialización de los mensajes e marketing, generación de confianza y facilitar la comparación de la información. Y por último *predicciones modelizadas*, hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente y sus claves son, nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptar las preferencias del consumidor y respetar la privacidad (opt-in)

Claves del Marketing Digital en la actualidad

Según (Shum, 2019):

- Sensibilizar la marca: En era actual los individuos quieren consumir o adoptar prácticas y no bienes, y nace de la práctica que desea la persona es que las marcas den su lado sensible.
- Comprender el insight del usuario: es la motivación que no se ve del consumidor de acuerdo a su conducta frente a una circunstancia, hay que tener la oportunidad las ventajas del internet y las redes sociales en que te facilita obtener un trato más directo con los usuarios para saber sus necesidades y dar un servicio con calidad.
- Laborar con marketing emocional: se centra en la parte del alma, esta modalidad hace que el mensaje quiera transferir reflexión, motivación y tome conciencia.

- Originar videos pequeños de duración y que atraigan: hoy en día algunos usuarios notan que el tiempo pasa rápido y necesitan conocer, aprender y estar al día con las circunstancias y preferencias; entonces es necesario mostrar en diferentes configuraciones la información y por eso es necesario transferir los mensajes en poco tiempo y fácil de entendimiento para que se pueda digerir.
- Usar instrumentos digitales: ayudan a resumir, optimizar y posibilitar los asuntos, la gestión de las redes sociales, los reportes, la vigilancia de campañas publicitarias y procedimientos. Facilitan y menguan los errores y permite mayor productividad.
- Crear un entorno participativo y colaborativo: una de las contraseñas es hacer uniones estratégicas con otras entidades o marcas. Ya que puede permitir hacer nuevos productos, aumentar mercado, expandir el provecho competitivo, obtener más expansión, entrada a mercados que nacen, medios nuevos de reparto y pronunciamiento. La unión en conjunto hace la fuerza.
- Crear una comunidad: Más marcas pueden estar unidos de forma directa y en el presente con usuarios de distintos países del mundo y mantener una comunidad es hacer parte de la marca o tienda.
- Crear asuntos de valor: es una importante clave, ya que da valor a los usuarios probables de la marca, y una estrategia es vender con prudencia e motivar al usuario o cliente a que él mismo obtiene a la marca y no la marca al consumidor.
- Jamás olvidar las normas de cortesía: son primordiales en la vida tanto personal como profesional; las empresas deben tener normas y principios de comunicación y cortesía establecidas, deben ser respetados los clientes,

apreciados y escuchados y que son personas. Todo basado en las normas espirituales.

2.1.2. GESTIÓN DE CALIDAD

Definición de calidad

Hidalgo, Colcha, Robalino & González, (2018), como se citó en (Lazarzaburu, Chávez, & Barriga, 2018), “sostienen que la calidad se traduce en la satisfacción de las necesidades de los clientes, cuya relevancia proviene de los beneficios potenciales de hacer bien las cosas”.

Definición de Gestión de calidad

Gestión de calidad según la Real Academia Española (RAE), “es la acción y efecto de administrar” (Lazarzaburu, Chávez, & Barriga, 2018).

Se entiende por gestión de la calidad a las actividades llevadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una organización, como también define las políticas de calidad de la organización, en unión con los principios empresariales y en funcionalidad del negocio. Establece objetivos acordes a las políticas de la empresa. realiza la planificación en base a objetivos, dando las estrategias y recursos necesarios. Definir la organización, con las funciones y responsabilidades para que se lleve a cabo la planificación. Selección y formación del personal para cada puesto y motivación a la gente para empuje de objetivos, controlando el desarrollo del programa dando medidas correctivas necesarias. (Pola, 2009)

Principios de Gestión de calidad

Según (Balagué & Saarti, 2014):

- ***Principio 1. Enfoque al cliente:*** la organización está orientado al cliente cuando hay contacto directo, recopila información sobre expectativas y hace que aquella información esté disponible en la empresa y el sistema de calidad debe estar enfocado en la satisfacción del cliente que tiene que ser medida con objetivos.

- ***Principio 2. Liderazgo:*** se refleja en el compromiso de la dirección y participación activa en el dar buenos canales de comunicación y otorgar recursos necesarios para que los trabajadores puedan hacer bien su trabajo, así como constituir la unidad de propósito y una visión clara. Dar objetivos y metas asumibles. Poner y mantener un ambiente adecuado y actuar como ejemplo en la aplicación de la calidad en el trabajo diario.

- ***Principio 3. Participación del personal:*** se basa en las personas que constituyen la esencia de las empresas, el personal debe tener conocimientos útiles para utilizarlos en beneficio de los objetivos, el personal debe estar motivado y comprometido; acepta la responsabilidad ante aparición de obstáculos y dar soluciones, intercambio de información y experiencias como equipo de trabajo.

- ***Principio 4. Enfoque basado en procesos:*** Son actividades que utilizan recursos para transformar productos de valor para clientes, es para trabajar con eficacia y llegar a los resultados, se centra en los recursos, procedimientos y materiales necesarios. Hacer seguimientos continuos.

- ***Principio 5. Enfoque de sistema para la gestión:*** Tratar, comprender y gestionar los procesos constituidos como un sistema entrega a la eficacia y

eficiencia y al logro de sus objetivos. Establece las entradas y los productos o servicios terminados. Entiende la interconexión entre los procesos de la organización y reduce barreras entre departamentos.

- **Mejora continua:** Es un objetivo, entonces exige un seguimiento periódico de resultados para buscar lo nuevo, y ajustar los procesos.

- **Tomo de decisiones asada en hechos:** Toda decisión de basa en hechos y en el análisis de información, y es para mejorarlas de forma continua en los procesos, y el sistema de calidad da información necesaria para hacerlo de forma razonada y eficaz.

ISO 9001

Cuando se estructura un Sistema de Gestión de calidad se debe de hacer un enfoque sistémico, el cual se utiliza un sistema documentado y estandarizado como ISO 9001. Se debe decidir quién será el responsable de dirigir el proceso de construcción, y de empezar por analizar y determinar los procesos integrales que se está dando, luego el análisis debe enfocarse hacia la institución u organización, a los clientes, sus necesidades y el aunar sus necesidades. El recojo de información es importante en la construcción. Otro paso es la creación del sistema de gestión de documentos e información que logren la satisfacción de las necesidades de los clientes (Balagué & Saarti, 2014).

La estructura de gestión de calidad con certificación ISO 9001 se traduce que la empresa es congruente y obtiene un sistema que en su totalidad entienden y pueden seguir, como también que la administración tiene una buena supervisión y control y sabe cómo funciona la organización, por tanto, al tener esta

certificación en esta norma significa que hay un mejoramiento en el desempeño empresarial, también se mejora la imagen de la empresa, el cual tendrá una satisfacción del cliente y su lealtad (Lazarzaburu, Chávez, & Barriga, 2018).

2.1.3. DIMENSIONES DE MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN: Dispositivos electrónicos

Según (Alegsa, 2019) es una combinación de componentes electrónicos organizados en circuitos, destinados a controlar y aprovechar las señales eléctricas, un dispositivo electrónico son productos, artefactos o aparatos electrónicos iguales como teléfonos celulares (smartphones), tableta (tablet), computadoras, smarTV's y consolas de videojuegos; utilizan la electricidad para el almacenamiento, transporte o transformación de información.

DIMENSIÓN: Plataformas

Son estructuras sociales digitales donde interactúan millares de individuos de distintos idiomas, sin barreras de ninguna clase, el cual interactúan sin importar el tiempo y el espacio. En su clasificación son los sitios webs, móviles, foros, canales de televisión, aplicaciones, correo electrónico, revistas, radios, redes sociales y periódicos digitales que se conectan e interactúan con el usuario. Se puede decir que las redes sociales son plataformas de información y donde se comunican hoy en día muy usados, se pueden observar desde las casas de cada persona, en las vías, de ha vuelto un estilo de vida y las personas tienen el menester de socializar y estar comunicados todos los días, el cual las plataformas de redes sociales son una fuente de la comunicación (Shum, 2019).

“Entendemos que las empresas dueñas de alguna plataforma y página web cobran a sus anunciantes tarifas de acuerdo a diferentes modalidades”
(Zuccherino, 2016)

Cerca de 1,600 millones de usuarios de *Facebook* usan cada mes, 800 millones utilizan su servicio de mensajería, más de 500 millones utilizan los eventos cada mes y *whatsapp* cuenta con más de 900 millones de clientes por mes. El aumento de usuarios activos en Facebook se debe al crecimiento de la tecnología móvil. *Instagram* es una de las 5 redes sociales con mayor crecimiento en estos años, según el estudio de GlobalWebIndex, fue lanzado en el 2010 la plataforma y la compañía de Facebook compró por mil millones de dólares, el cual es una app para smartphones o tablets y en otras para gestionar la cuenta desde la computadora (Zuccherino, 2016).

El *Sitio Web* es el comienzo de una empresa en el medio digital y luego en redes sociales, el sitio web refleja quién es, qué hace y por qué se hace, servirá de base de operaciones como la tienda y oficina, a diferencia que estará abierta las 24 horas del día, así que es autosuficiente para que cualquiera pueda comprar o le resuelva dudas de los servicios prestados, a la web se tiene que enviar todo el tráfico posible, ya que es ahí donde sin duda se vende, ya sea una tienda online o no. (Sanagustín, 2016)

DIMENSIÓN: Comunicación directa digital

Según (Martínez, Martínez, & Parra, 2015), la comunicación directa digital es un conjunto de instrumentos de comunicación y promoción directa que une actividades como publicidad por correo postal, teléfono e internet para realizar

propuestas de ventas a sitios específicos, el cual son escogidos mediante sistema de base de datos; el uso de internet ah dado ventajas a los negocios en términos de costos y rapidez. Es por eso que en la actualidad muchas empresas cuyos productos permiten este tipo de canal de distribución y comunicación, tienen una tienda virtual, el cual posibilita el intercambio de información entre clientes y vendedores y así poder conocer mejor sus necesidades y dando lugar a la difusión de un marketing digital personalizado.

“En general las redes sociales son el medio de comunicación democrático y abierto” (Zuccherino, 2016, pág. 185).

Es tener contacto directo con los consumidores para tener una comunicación ligera, rápida y en el presente, el cual permite saber las sugerencias, dudas y opiniones de los usuarios con respecto a la marca o entidad; de esa manera se aproxima a la parte habitual de consumo de la persona y se podrá hacer una estrategia de marketing. La comunicación directa con los usuarios puede ser por medio de mensajes SMS, mensajes geo localizados, correo electrónico, Twiter o Facebook (Shum, 2019).

DIMENSIÓN: Marketing 3.0

Según (Shum, 2019) está enfocado en los valores, su meta es la pulsación de los valores con ayuda de la marca y con la finalidad de hacer un mundo mejor, la fuerza que va a mover es la tecnología, ya que se tiene una perspectiva en que los usuarios se junten más en mente, conciencia; entonces la propuesta de valor es emocional y funcional. La interacción es la participación y colaboración en conjunto dando una comunidad formada por el personal de la parte interna de la

entidad o marca y también los usuarios, al igual que los usuarios del internet; es la aplicación de medios tradicionales y modernos digitales. El mensaje que se quiere dar es asuntos de valor importante, bienes adaptados a las diferentes necesidades de las personas para dar valor.

2.1.4. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Definición

Según (Peña, Aguilar, & Posada, 2016) es una entidad que ejercita una actividad económica, independientemente de su forma jurídica” como dijo las Comunidades europeas es el 2006, en este concepto se incluye al autoempleo, pero hace un hincapié al final de la nota que algunos trabajos no pueden nombrarse como empresa.

Según (Uribe, Castagnola, & Tello, 2020) las empresas en el Perú, están mayormente en la informalidad, dado, a pesar de que se hacen esfuerzo para su formalización, los empresarios no se formalizan, por ende, desconocen de los beneficios de la formalización, el cual representa una mejor calidad de vida para sus trabajadores y la ayuda al crecimiento de la empresa.

(INEI, 2017) indica que la producción nacional en diciembre de 2016 ha crecido 3.25%, al registrar 89 meses de crecimiento de producción consecutivos. Entonces se ve la evolución favorable de todos los sectores productivos, con excepción de la construcción, y sobresale la contribución del sector Minería, telecomunicaciones, pesca, transporte, hidrocarburos, manufactura, actividad comercial y almacenamiento. Además, el crecimiento de la actividad productiva se dio una evolución de consumo de los hogares que se refleja en ventas

minoritarios en 0.93%, por consumo de tarjetas de crédito en 7.44% e importación de bienes de consumo en 4.1%. Por otro lado, en el año 2016, la actividad económica registro un crecimiento de 3.90 % que es mayor a la de 2015 y 2014.

III. HIPÓTESIS

En la investigación realizada no se presenta hipótesis por ser de nivel descriptivo

Según (Arias, 2018), indica que: “Las investigaciones de tipo descriptivo, por lo tanto, no presenta hipótesis”.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), “No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos hipótesis depende del alcance inicial del estudio y cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo”.

VI. METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación realizado es cuantitativo, se ha recolectado datos, con base numérica y análisis estadístico para medición.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), Parte de una idea que va delimitándose, el cual se derivan en objetivos y preguntas de investigación, se revisa el marco teórico y se construye una perspectiva teórica.

Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los problemas de investigación.

Es una investigación de nivel descriptiva.

Según (Hernández & Mendoza, 2018), los estudios descriptivos buscan describir las características o conductas de ciertos grupos, personas, objetos o cualquier investigación que pueda someterse al análisis, en este nivel se recolecta, mide y produce la información obtenida del comportamiento de las variables. Toda la información se detallará por el investigador así dando una descripción sobre las características de las variables.

El diseño es no experimental.

Según, (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014), se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Se observa fenómenos tal como se dan en su situación natural, para analizarlos.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del estudio es infinita, fueron los clientes de la Distribuidora Dilvana, del distrito de Ayacucho, 2021.

Según (Alfaro, 2012) “La población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

La Muestra es una parte de la población, fue de acuerdo a la utilización de la fórmula de tamaño de muestra con población infinita.

Según (Bernal, 2010), dice que, “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Se ha usado la muestra de tipo probabilístico, ya que hace referencia a que la población constituye un grupo que hay la posibilidad de ser escogidos para ser parte de la muestra, son escogidos de forma aleatoria simple.

La siguiente fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad a favor 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra 50% = 0.5

E = Error de muestra 6% = 0.06

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

$$n = 266 \text{ clientes.}$$

La muestra estuvo compuesta por 266 clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	El Marketing Digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos, tablets, smartTV's y consolas de videojuegos; utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, apps y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay muchas formas de ejercer una comunicación directa con los clientes y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geo localizados. Se traduce en un valor significativo la actividad con el marketing 3.0. (Shum, 2019)	La variable Marketing Digital se medirá a través de la técnica encuesta y la aplicación del instrumento de cuestionario, conformado por 10 preguntas.	Dispositivos electrónicos	Computadora	¿Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio?	Escala Likert 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
				Teléfono celular	¿Con que frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa?	
				Tablet	¿Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa?	
			Plataformas	Facebook	¿Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook?	
				Whatsapp	¿Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa?	
				Instagram	¿Ah visualizado por Instagram a la empresa?	
				Sitio Web	¿Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra?	
			Comunicación directa digital	Correo electrónico	¿Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa?	
				Mensajes SMS	¿Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa?	
			Marketing 3.0	Valor de la empresa	¿La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta?	

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se ha utilizado la técnica de la encuesta.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014), el instrumento más aplicado para recolectar datos es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El instrumento ha sido el cuestionario, se aplicó a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

En el estudio de investigación se ha recopilado los datos utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, el cual ha abarcado a los clientes de la distribuidora Dilvana. Se utilizó el Microsoft office 2016, del resultado de la encuesta se hizo la tabulación de datos, utilizando Microsoft Excel para hacer la proyección de tablas, figuras e interpretación de datos obtenidos, El Microsoft Word se ha utilizado para el análisis y la redacción.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA: CASO DISTRIBUIDORA DILVANA, DISTRITO AYACUCHO, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL			
¿Cómo es el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021?	Describir el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021	En el estudio presente no se planteará hipótesis por ser de nivel descriptivo ya que solamente describiremos la variable en estudio.	Dispositivos electrónicos	TIPO: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Plataformas	NIVEL: Descriptivo
¿Cómo son los dispositivos electrónicos en las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021?	Describir los dispositivos electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.	No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos hipótesis depende del alcance inicial del estudio y cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo.	Comunicación directa digital	DISEÑO: No experimental
¿Cómo son las plataformas en las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021?	Detallar las plataformas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.		Marketing 3.0 (valores)	POBLACION: Clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.
				MUESTRA: Fórmula de tamaño de muestra con población infinita = 266 clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

<p>¿Cómo es la comunicación directa digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es el marketing 3.0 en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo implementar el Plan de Mejora del Marketing Digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021?</p>	<p>Describir la comunicación directa digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>Describir el marketing 3.0 en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.</p> <p>Elaborar el Plan de Mejora del Marketing Digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.</p>	<p>(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).</p>		<p>TECNICA: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>
--	---	--	--	---

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

En el estudio de investigación, se ha basado en los principios éticos constituidos en el Código de Ética para la Investigación, 2019, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; se dicta los siguientes principios:

- Protección a las personas: Las personas fueron el fin de la investigación y no fueron el medio, hemos sido cuidadosos y ante cualquier riesgo hemos protegido la integridad del encuestado, pero antes hemos sido prudentes, respetuosos y enseñando de que han obtenido un beneficio.

- Libre participación y derecho a estar informado: Han tenido el derecho a estar bien informados sobre las finalidades y objetivos de la investigación, y de toda la persona que desarrolla actividades de investigación, igualmente han tenido y tienen la libertad de participar en la información recaudada.

- Beneficencia no maleficencia: El investigador no ha causado daños, y se ha menguado posibles efectos adversos que pudieran haberse causado y se maximizó los beneficios, asegurando el bienestar de las personas y manteniendo las líneas de respeto.

- Justicia: El investigador fue equitativo con las personas que participaron en los procesos y servicios unidos a la investigación, se estableció un juicio razonable, ponderable y se tomó las precauciones necesarias.

- Integridad científica: Se mantuvo la integridad científica ante cualquier conflicto de interés que pudiera haberse dado en perjudicar el estudio, con de

acuerdo a la actividad científica la rectitud permaneció también a sus enseñanzas y ejercicio profesional.

Se ha respetado la autoría propia del trabajo de investigación, bajo responsabilidad, así como la redacción e investigación.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Datos generales:

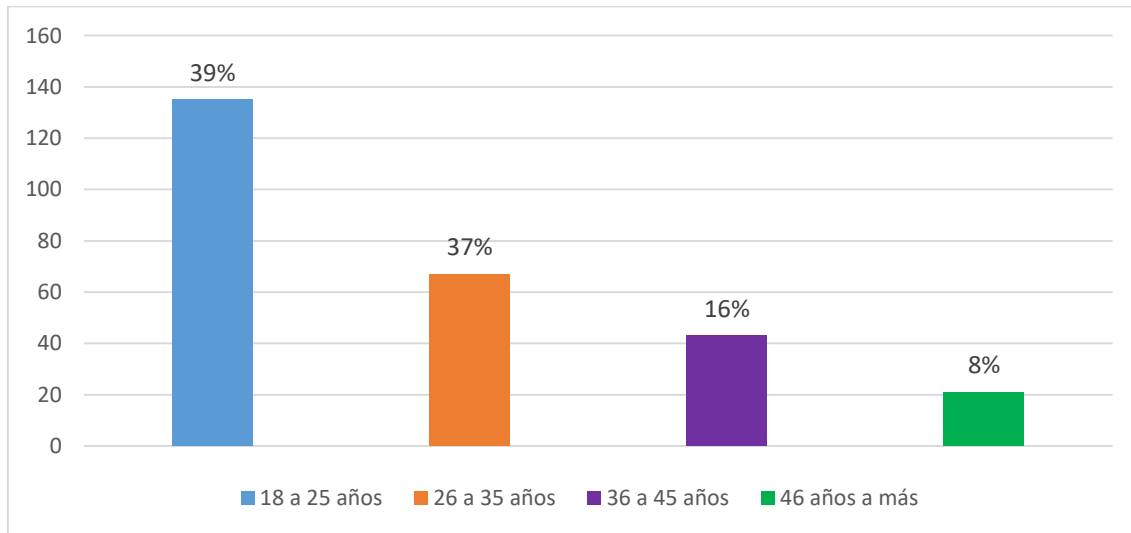
Tabla 1. Rango de edad

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
18 a 25 años	103	39%
26 a 35 años	99	37%
36 a 45 años	43	16%
46 años a más	21	8%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 1. Rango de edad



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; el 39% tienen la edad entre 18 a 25 años; el 37% tienen la edad entre 26 a 35 años, el 16% tienen la edad entre 36 a 45 años y el 8% tienen la edad de 46 años a más. Por lo tanto, personas entre las edades de 18 a 25 años concurren más a hacer alguna compra a la Distribuidora Dilvana.

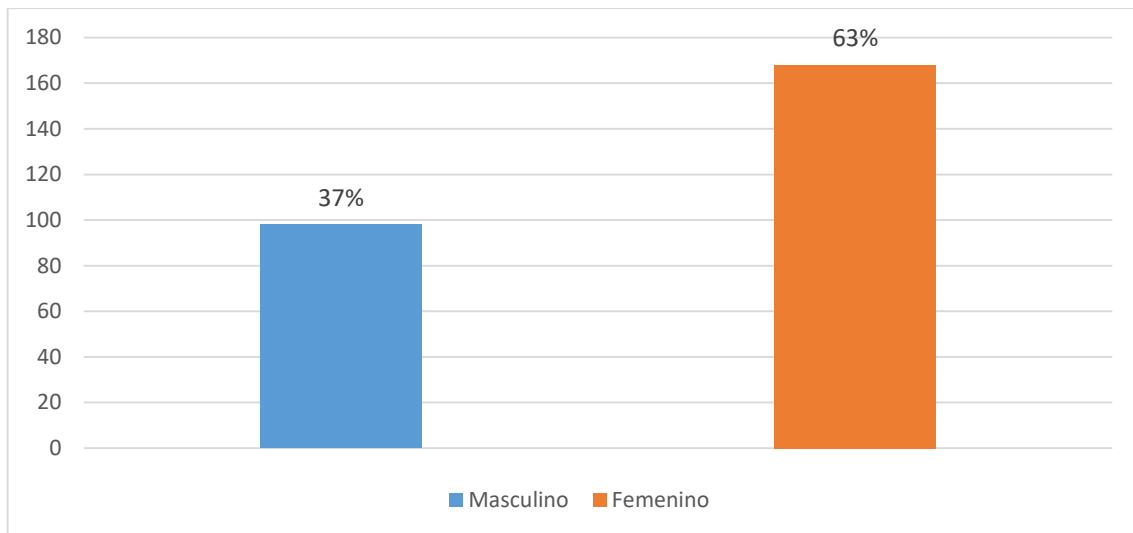
Tabla 2. Sexo

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Masculino	98	37%
Femenino	168	63%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 2. Sexo



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; el 37% son del sexo masculino y el 63 son del sexo femenino. Por lo tanto, del sexo femenino son más concurrentes a la Distribuidora Dilvana.

Variable: Marketing Digital

Dimensión: Dispositivos electrónicos

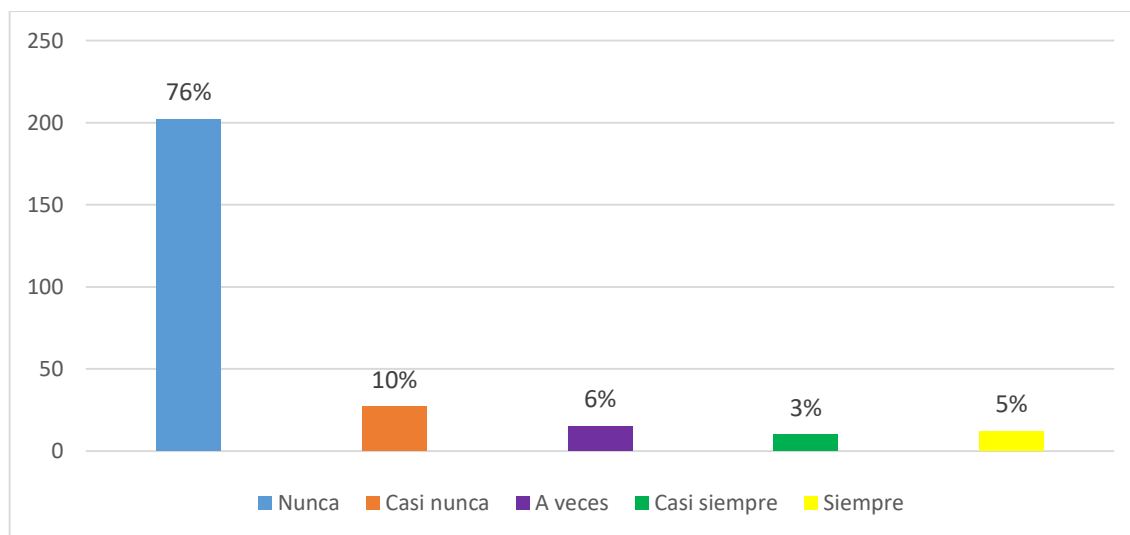
Tabla 3. ¿Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	202	76%
Casi nunca	27	10%
A veces	15	6%
Casi siempre	10	3%
Siempre	12	5%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 3. ¿Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la pregunta ¿Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio?; el 76% dijeron que nunca; el 10% señalaron casi nunca; el 6% dijeron a veces; el 3% indicaron casi siempre y el 5% señalaron siempre.

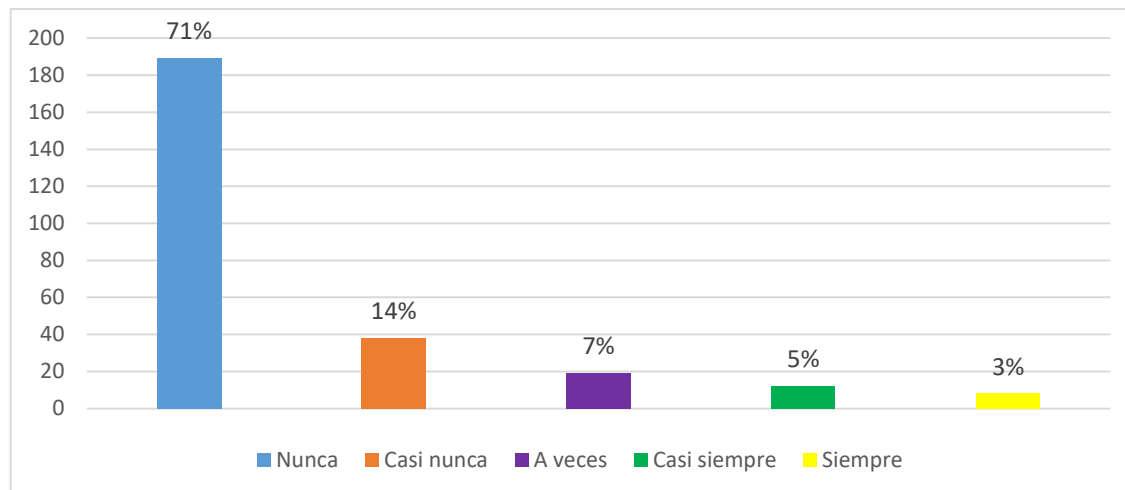
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	189	71%
Casi nunca	38	14%
A veces	19	7%
Casi siempre	12	5%
Siempre	8	3%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 4. ¿Con qué frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la pregunta ¿Con qué frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa?; el 71% dijeron que nunca; el 14% casi nunca; el 7% a veces; el 5% indicaron casi siempre y el 3% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que nunca utilizan el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa.

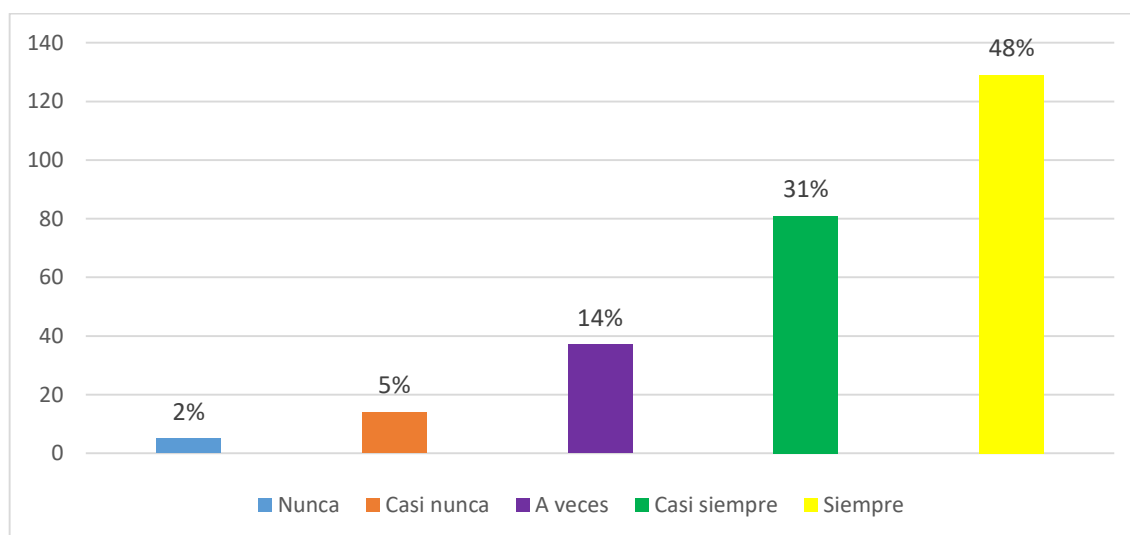
Tabla 5. ¿Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	5	2%
Casi nunca	14	5%
A veces	37	14%
Casi siempre	81	31%
Siempre	129	48%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 5. ¿Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la pregunta ¿Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa?; el 2% dijeron que nunca; el 5% casi nunca; el 14% dijeron a veces; el 31% indicaron casi siempre y el 48% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que siempre consideran que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa.

Dimensión: Plataformas

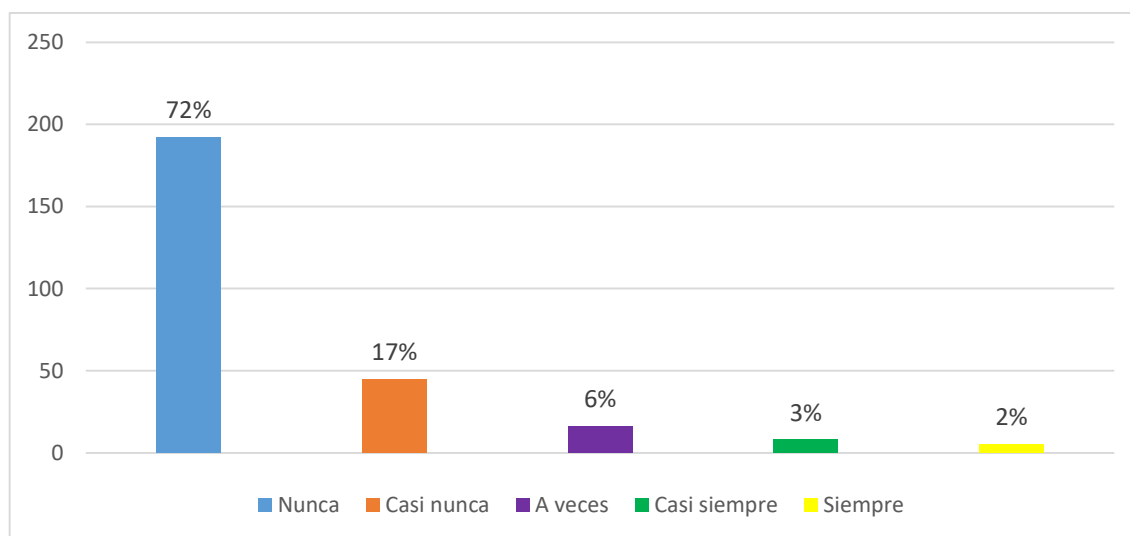
Tabla 6. ¿Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	192	72%
Casi nunca	45	17%
A veces	16	6%
Casi siempre	8	3%
Siempre	5	2%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 6. ¿Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la pregunta ¿Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook?; el 72% dijeron que nunca; el 17% casi nunca; el 6% dijeron a veces; el 3% indicaron casi siempre y el 2% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que nunca ven los productos que tiene la empresa por Facebook.

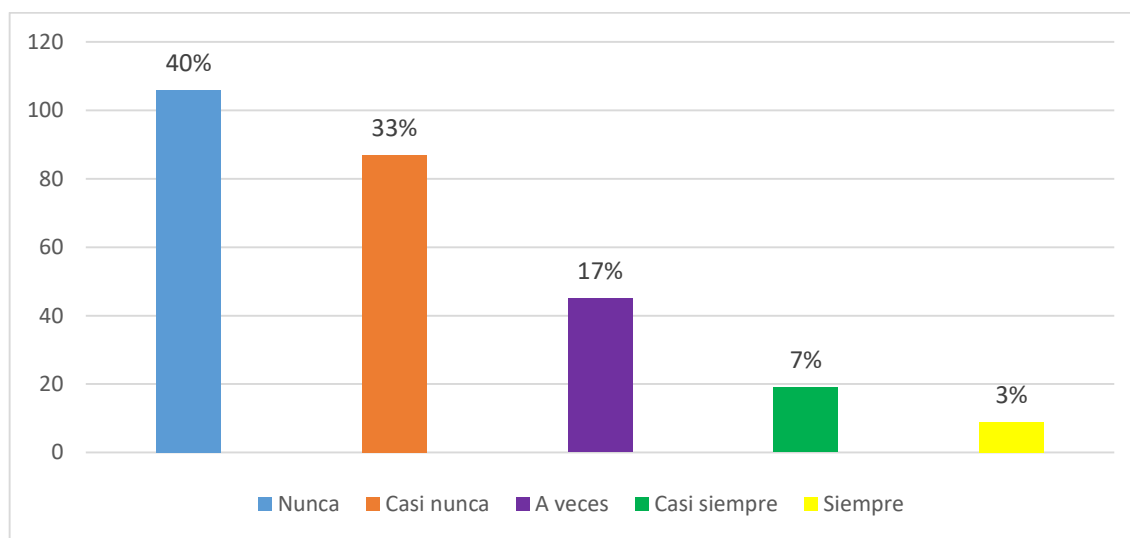
Tabla 7. ¿Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	106	40%
Casi nunca	87	33%
A veces	45	17%
Casi siempre	19	7%
Siempre	9	3%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 7. ¿Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la pregunta ¿Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa?; el 40% dijeron que nunca; el 33% casi nunca; el 17% a veces; el 7% indicaron casi siempre y el 3% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que nunca han utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa.

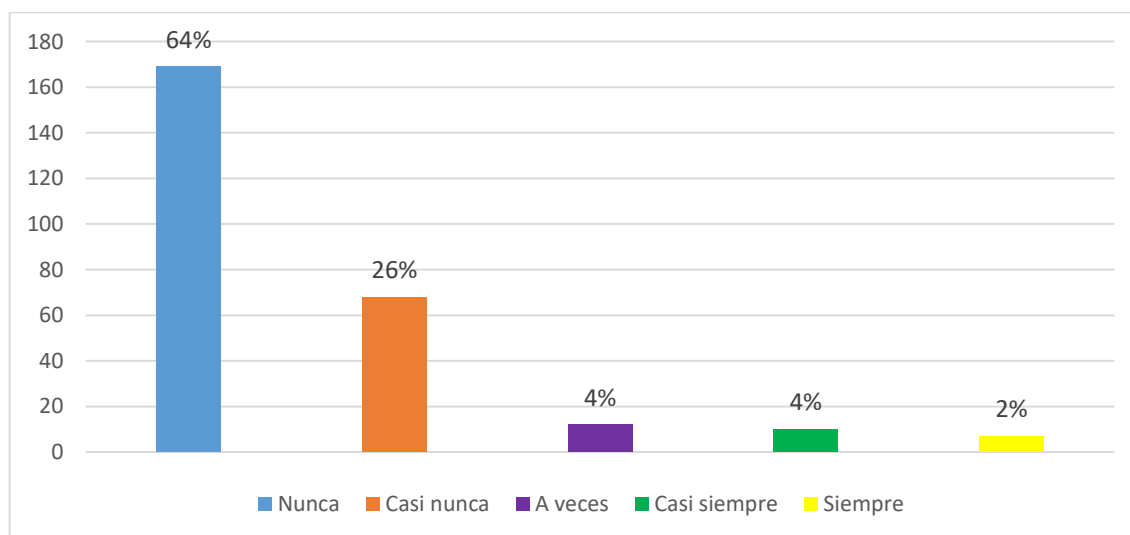
Tabla 8. ¿Ah visualizado por Instagram a la empresa?

Escales de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	169	64%
Casi nunca	68	26%
A veces	12	4%
Casi siempre	10	4%
Siempre	7	2%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 8. ¿Ah visualizado por Instagram a la empresa?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la ¿Ah visualizado por Instagram a la empresa?; el 64% dijeron que nunca; el 26% casi nunca; el 4% a veces; el 4% indicaron casi siempre y el 2% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que nunca han visualizado en Instagram a la empresa.

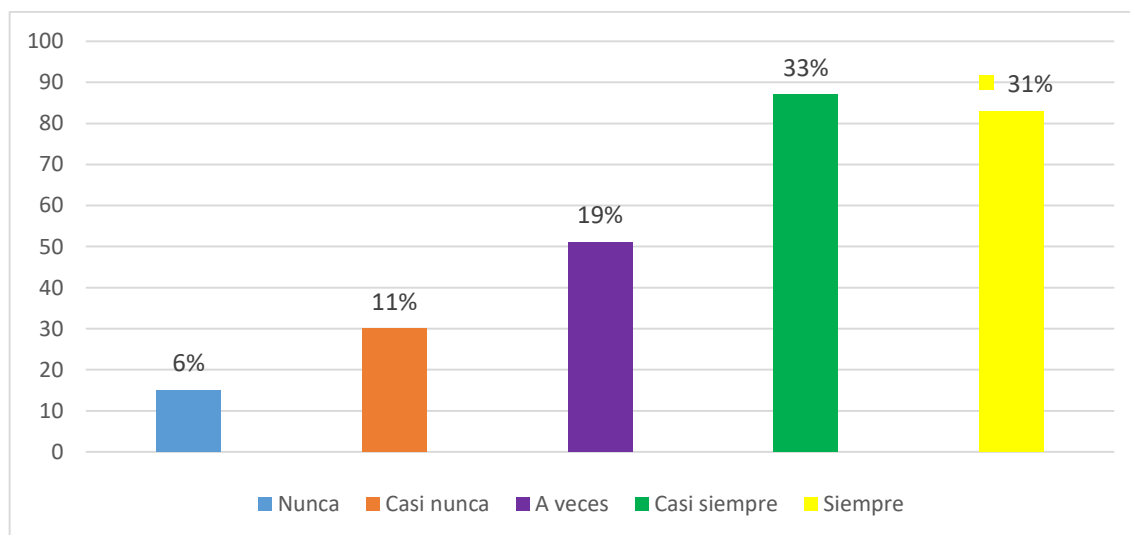
Tabla 9. ¿Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	15	6%
Casi nunca	30	11%
A veces	51	19%
Casi siempre	87	33%
Siempre	83	31%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 9. ¿Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la ¿Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra?; el 6% dijeron que nunca; el 11% casi nunca; el 19% a veces; el 33% indicaron casi siempre y el 31% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que casi siempre los clientes se contactarían por el Sitio Web de la empresa para hacer alguna compra.

Dimensión: Comunicación directa digital

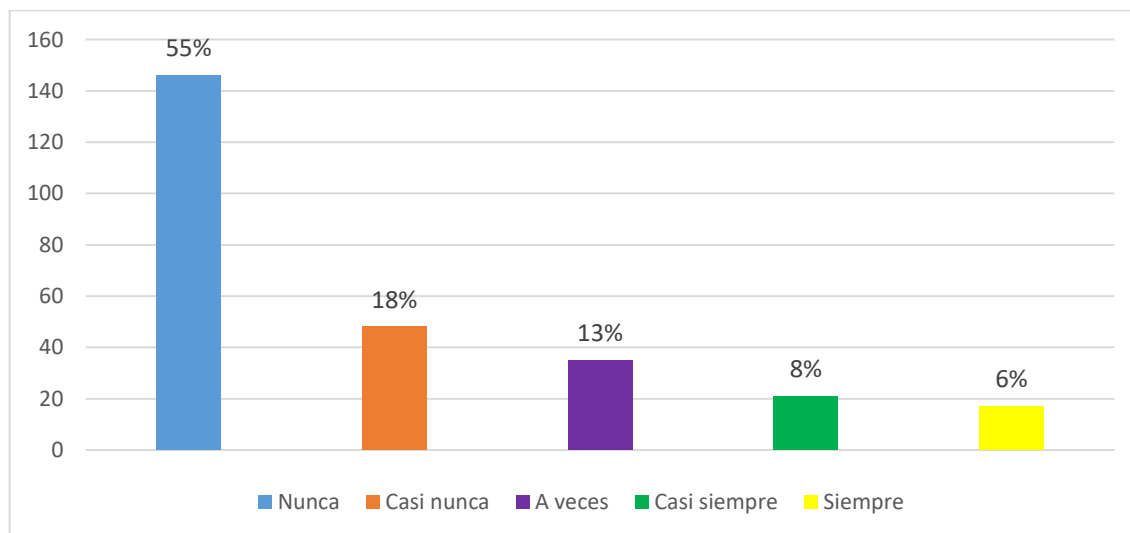
Tabla 10. ¿Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	146	55%
Casi nunca	48	18%
A veces	35	13%
Casi siempre	21	8%
Siempre	17	6%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 10. ¿Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la ¿Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa?; el 55% dijeron que nunca; el 18% casi nunca; el 13% a veces; el 8% indicaron casi siempre y el 6% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que nunca reciben promociones por correo electrónico de la empresa.

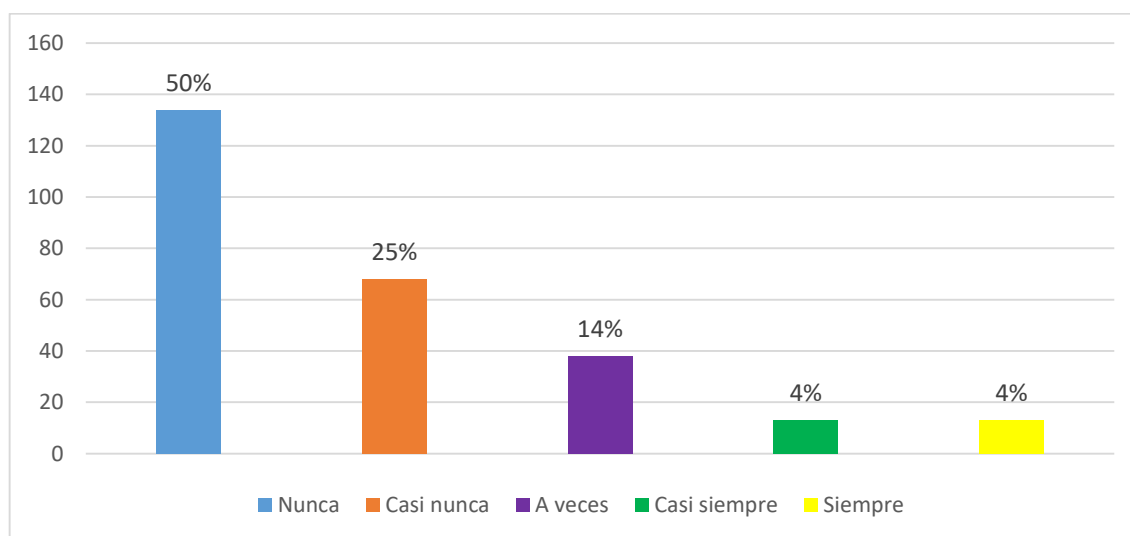
Tabla 11. ¿Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	134	50%
Casi nunca	68	25%
A veces	38	14%
Casi siempre	13	4%
Siempre	13	4%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 11. ¿Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la pregunta ¿Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa?; el 50% dijeron que nunca; el 25% casi nunca; el 14% a veces; el 4% indicaron casi siempre y el 4% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que nunca reciben algún mensaje SMS de la empresa.

Dimensión: Marketing 3.0.

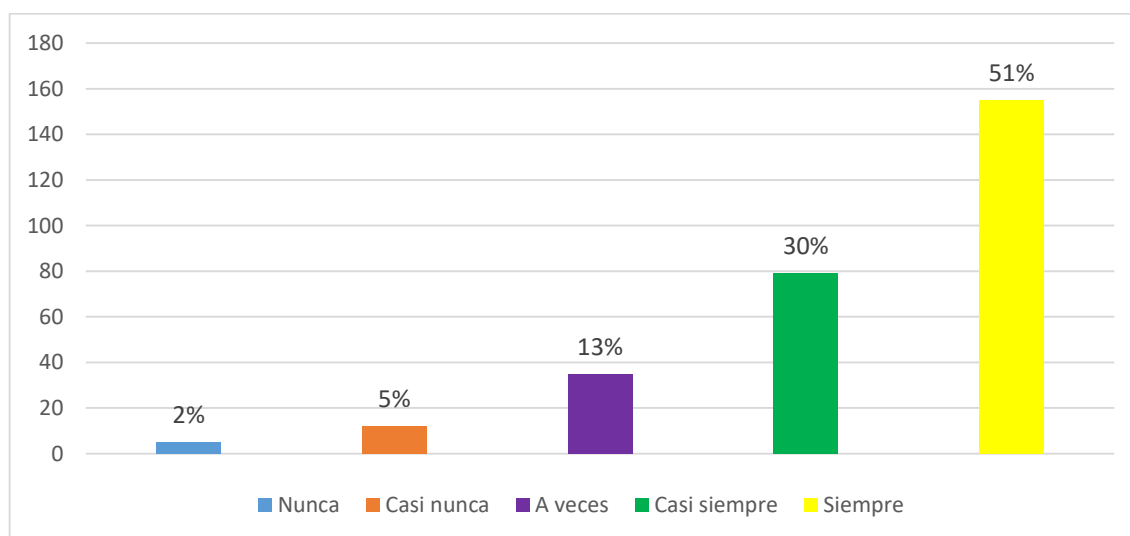
Tabla 12. ¿La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta?

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Xi	fi	fi %
Nunca	5	2%
Casi nunca	12	5%
A veces	35	13%
Casi siempre	79	30%
Siempre	135	51%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021.

Elaboración: Propia.

Figura 12. ¿La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta?



INTERPRETACIÓN: Según el 100% de los encuestados de la Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021; en cuanto a la pregunta ¿La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta?; el 2% dijeron que nunca; el 5% casi nunca; el 13% a veces; el 30% indicaron casi siempre y el 51% señalaron siempre. Por lo tanto, significa que siempre la empresa trasmite buenos valores cuando alguien hace alguna consulta.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los datos generales:

Según la tabla N°01, el 39% tienen la edad entre 18 a 25 años; el 37% tienen la edad entre 26 a 35 años, el 16% tienen la edad entre 36 a 45 años y el 8% tienen la edad de 46 años a más. Por lo tanto, personas entre las edades de 18 a 25 años, que es el 39%, concurren más a hacer alguna compra a la Distribuidora Dilvana. Hay una ligera diferencia en el estudio de (Gavilán, 2021), el cual indica que las personas que más van a la empresa a requerir sus servicios son los que están entre las edades de 26 a 50 años, que es el 61%; además, se ve una congruencia con el estudio de (Villanueva, 2020), que dice que el 53% de las personas que están entre 18 a 25 años concurren más a la empresa; (Lector, 2020), dice que en un 43.75% de clientes de 31 a 40 años concurren más a la compra de un calzado, el cual se ve marcada una diferencia; en el estudio de (Vela, 2020), dice que hay preponderancia de las personas que oscilan entre los 26 a 35 años y como también de las personas que están entre las edades de 15 a 25 años de edad.

Según Tabla N°02, el 37% son del sexo masculino y el 63% son del sexo femenino. Entonces son del sexo femenino que más concurren a la Distribuidora Dilvana. Pero según (Gavilán, 2021), el sexo masculino que es en un 68% concurren más a la empresa a consumir, igualmente (Villanueva, 2020) dice que el género masculino en un 60% concurre más a comprar a la tienda, pero (Lector, 2020) indica que el género femenino en un 56.25% concurren más a consumir a la tienda, el cual hay una similitud con el estudio presentado. Pero en (Vela, 2020), el sexo femenino que es congruente al estudio investigado es el 53%.

De acuerdo al objetivo específico N° 01. Describir los dispositivos electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

Según la tabla N°03, el 89% de los clientes dijeron que no utilizan la computadora para ver anuncios en internet de este negocio. Según (Shum, 2019), en su libro Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). los dispositivos electrónicos como la computadora pueden generar contenido de valor en el manejo del negocio, el cual no hay una similitud con los resultados del estudio presente.

Según la tabla N°04, el 83% dijeron que no utilizan el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa, el cual no hay similitud con lo que dice (Rodríguez, 2018), el celular como herramienta importante de trabajo, ya que permite utilizar aplicaciones y de paso informar en tiempo real.

Según la tabla N°05, el 86% de los clientes consideran que la tablet se puede dar una buena utilización para hacer conocer a la empresa. Hay similitud en el trabajo de investigación de (Lira, 2019), el 71% mencionan que las innovaciones tecnológicas son primordiales para los negocios.

De acuerdo al objetivo específico N° 02. Detallar las plataformas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

Según la tabla N°06, el 92% de los clientes dicen que no ven los productos que tiene la empresa por Facebook. Contraste con la investigación de (Gavilán, 2021), en donde el 47% señalan que pocas veces ven anuncios en Facebook de la empresa. A la investigación se dispone lo que investigó (Condori, 2020) el cual se observa

que el 40% indican que algunas veces hacen uso de las herramientas digitales como el Facebook para la interacción entre cliente y miembros de la empresa. Al igual que en la investigación de (Villanueva, 2020) el cual dice que el 80% de los clientes ocasionalmente visualizan lo que publica la empresa en redes sociales; asociamos lo que dice (Condori, 2020) en donde se nota que el 40% de los clientes algunas veces interactúan en la plataforma del Facebook de la empresa; Seguido de otro estudio (Vela, 2020) el cual un 36.50% de clientes pueden ver a la empresa promocionando sus productos y giro del negocio en la red social y por lo tanto, no guarda relación con el estudio presente.

Según la tabla N°07, el 81% dicen no que han utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa, el cual analizando con otros trabajos de investigación hay un contraste con (Gavilán, 2021) donde se ve que el 46% dicen que a veces logran comunicarse por Whatsapp con la empresa, así mismo como el de (Condori, 2020) dice que un 60% indican que algunas veces interactúan con los clientes por el medio digital Whatsapp; en el trabajo de (Condori, 2020) hay una diferencia a cuanto que el 60% de clientes interactúan algunas veces por el medio del Whatsapp con la empresa.

Según la tabla N°08, el 92% dijeron que no han visualizado en Instagram a la empresa. Al igual que en la investigación de (Gavilán, 2021) que indica que el 75% de los clientes dijeron que nunca realizan consultas por Instagram de la empresa, en cambio en el estudio de (Barahona, Juárez, & Ramírez, 2016) indican que los clientes utilizan en un 1% la aplicación del Instagram para recurrir de los servicios de la empresa.

Según la tabla N°09, el 73% de los clientes contestaron que se contactarían por el Sitio Web de la empresa para hacer alguna compra. A comparación con (Condori, 2020), donde se indica que un 80% dicen que nunca responden a comentarios de la página web, el cual no hay un contacto por este medio. En contraste con la investigación de (Gavilán, 2021) que indica que el 39% de los clientes a veces ven anuncios de textos en el sitio web de la empresa; pero (Villanueva, 2020) indica que el 100% de los clientes siempre recibirían información por medios digitales o mensajes electrónicos.

De acuerdo al objetivo específico N° 03. Describir la comunicación directa digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

Según la tabla N°10, el 79% de los clientes dijeron que no han recibido promociones por correo electrónico de la empresa. Al igual que (Gavilán, 2021), dice que el 65% de los clientes no reciben o se contactan por correo electrónico de la empresa. Se suma lo que dijo (Condori, 2020), el cual dice que el 60% nunca la empresa utiliza email para comunicarse con el cliente. (Villanueva, 2020) también confirma que en un 60% que casi nunca reciben información de productos nuevos que están en el mercado, y asociamos lo que dijo (Condori, 2020) que no hay diferencia ya que en su estudio indica que el 60% de clientes nunca se comunican con la empresa por el canal o medio del email marketing; pero según (Lector, 2020) la empresa cuenta con un plan de comunicación con sus clientes, el cual por el medio del correo electrónico se da en una 6,25%, el cual es deficiente, que no es un medio utilizado.

Según la tabla N°11, el 82% dijeron que no han recibido algún mensaje SMS de la empresa. En cambio en la investigación de (Gavilán, 2021) dijeron un 40% que a veces llegan a comunicarse a través de Messenger de la empresa. Asimismo (Villanueva, 2020) dice que en un 66% casi nunca la empresa le envía información sobre ofertas o descuentos por las compras constantes que se hizo.

De acuerdo al objetivo específico N° 04. Describir el Marketing 3.0 en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

Según la tabla N°12, el 87% dijeron que siempre la empresa trasmite buenos valores cuando alguien hace alguna consulta, hay una cercanía con el estudio de (Condori, 2020), el cual indica que el 60% evalúa que casi siempre la empresa trata con un servicio de calidad.

De acuerdo al objetivo específico N°05. Elaborar el Plan de Mejora del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSAS	PROPUESTA DE MEJORA	RESPONSABLE
Los dispositivos electrónicos son poco utilizados por la empresa para anunciar sus productos vía internet.	Falta de conocimiento en marketing digital.	Recibir la capacitación en marketing digital para MYPES para dar un mejor uso a sus dispositivos electrónicos.	Propietario.

Deficiencia en cuanto a contenido digital publicitario de productos o marcas en las redes sociales.	Falta de capacitación en temas de redes sociales, anuncios digitales.	Recibir capacitación en manejo de redes sociales y publicidad digital en temas de descuentos, ofertas, promociones y generación de confianza.	Propietario
No hay implementación de un sitio web de la empresa.	Falta de asesoramiento para su diseño, imagen e implementación de sitio web.	Diseño e implementación de sitio web de la empresa.	Propietario
Déficit en el uso del medio de comunicación digital de correo electrónico y SMS para contactar a sus clientes	Falta de adaptación a los cambios de medios de comunicación digitales.	Aceptación de las ideas de mejora como también de los cambios tecnológicos, integración de medios digitales de comunicación en la empresa.	Propietario

**PLAN DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA: CASO DISTRIBUIDORA DILVANA, DISTRITO
AYACUCHO, 2021.**

1. JUSTIFICACIÓN

La finalidad es describir los resultados del estudio presente tomando el caso de la Distribuidora Dilvana, en el distrito de Ayacucho; el cual es aporte del investigador ayudar al propietario para implementar el Plan de mejora de marketing digital en su empresa.

2. OBJETIVOS

- ✓ Mejorar el uso de dispositivos electrónicos en un 90%, para emprender el marketing digital en la Distribuidora Dilvana, durante el mes de setiembre, 2021.
- ✓ Mejorar la publicidad online, contenidos publicitarios, y generación de confianza hacia los clientes, en las plataformas digitales, en un 80%. en el mes de octubre, 2021.
- ✓ Implementar un sitio web de la Distribuidora Dilvana, en un 90%, en el mes de noviembre, 2021.
- ✓ Asumir los cambios tecnológicos en la Distribuidora Dilvana, en un 85%, hasta el mes de diciembre, 2021.

3. DESARROLLO DEL PLAN

N°	PROPUESTA DE MEJORA	TIEMPO	RECURSOS	IMPACTO
1	Recibir la capacitación en marketing digital para MYPES para dar un mejor uso a sus dispositivos electrónicos	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Laptop o computadora. - Papelotes - Material impreso - lapiceros y plumones 	Mejor funcionamiento y organización de la empresa y reducción de costos de publicidad.
2	Recibir capacitación en manejo de redes sociales y publicidad digital en temas de descuentos, ofertas, promociones y generación de confianza.	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Laptop o computadora - Material impreso - Videos interactivos 	Captación y fidelización de clientes.
3	Diseño e implementación de sitio web de la empresa.	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Laptop o computadora - Asesor que esté encargado del proyecto, diseño e implementación. 	Se elevaría el posicionamiento y confianza en el mercado.
4	Aceptación de las ideas de mejora como también de los cambios tecnológicos, integración de medios digitales de comunicación en la empresa.	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Laptop o computadora - Teléfono celular - Aplicaciones actualizadas - Webinars para retroalimentación 	Solución a problemas sociales, económicos y culturales.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	MESES			
		SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Capacitar en marketing digital y uso de dispositivos electrónicos, al propietario.				
2	Capacitar en manejo de redes sociales y publicidad digital				
3	Implementar un sitio web.				
4	Integrar medios digitales de comunicación				

PRESUPUESTO

Serán financiadas con los fondos de la Distribuidora Dilvana.

DESCRIPCIÓN	DURACIÓN		costo
Recibir la capacitación en marketing digital para MYPES para dar un mejor uso a sus dispositivos electrónicos	01-09-2021	30-09-2021	S/ 400.00
Recibir capacitación en manejo de redes sociales y publicidad digital en temas de descuentos, ofertas, promociones y generación de confianza.	01-10-2021	30-10-2021	S/ 400.00
Diseño e implementación de sitio web de la empresa.	03-11-2021	30-11-2021	S/ 700.00
Aceptación de las ideas de mejora como también de los cambios, integración de medios digitales de comunicación en la empresa.	01-12-2021	18-12-2021	S/ 150.00
TOTAL			S/ 1,650.00

VI. CONCLUSIONES

Acorde al objetivo general, describir el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021. Se consiguió describir las características del marketing digital en la Distribuidora Dilvana, en el cual encontramos un déficit con el marketing digital de la empresa, de acuerdo a los resultados presentados, en donde nos indica en un 85%, no hay un uso óptimo de los dispositivos electrónicos, no hay utilización de plataformas digitales, ni comunicación digital directa entre los clientes y la empresa, pero si encontramos una trasmisión de buenos valores de la empresa hacia los clientes.

Acorde al primer objetivo específico, se logró describir las características de los dispositivos electrónicos, el cual el 89% de los clientes dijeron que no utilizan la computadora para ver anuncios en internet de este negocio, 83% dijeron que no utilizan el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa y el 86% de los clientes consideran que la tablet puede ayudar en a la empresa en temas de marketing digital. Por lo tanto, la Distribuidora Dilvana no está aprovechando el uso de los dispositivos electrónicos para hacer conocer a su empresa, el cual cada vez es más común y tiene mayor alcance, también son herramientas o equipos por donde podemos obtener información y poder realizar el marketing digital de la empresa.

Acorde al segundo objetivo específico, se ha logrado detallar las características de las plataformas digitales, en donde el 92% de los clientes dicen que no ven los productos que tiene la empresa por Facebook, el 81% dicen que no utilizan el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa, el 92% dijeron que no visualizan en Instagram a la empresa y el 73% de los clientes dijeron que se contactarían por el Sitio Web de la empresa

para hacer alguna compra. Por lo tanto, la distribuidora Dilvana no utiliza las plataformas digitales, como el Facebook, whatsapp, Instagram e implementación de un sitio web, para anunciar sus productos, marcas, empresa, campañas, etc. Donde son utilizadas por las empresas para dar conocer sus servicios o productos, y pueda mejorar en sus lanzamientos de novedades.

Con respecto al tercer objetivo específico, se ha identificado las características de la comunicación directa digital, el cual, el 79% de los clientes dijeron que no han recibido promociones por correo electrónico de la empresa, el 82% dijeron que no han recibido algún mensaje SMS de la empresa. Entonces, vemos que no se está dando de forma eficiente la comunicación directa digital entre la empresa y los clientes; no solo es ahora transmitir mensajes de forma presencial, sino de forma digital, aunque el uno esté en otro lugar, se mantendrá comunicado a través de los mensajes digitales.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se ha logrado describir las características del Marketing 3.0, el cual el 87% dijeron que siempre la empresa le trasmite buenos valores cuando hacen alguna consulta o compra. Concluimos que la distribuidora Dilvana trasmite buenos valores a sus clientes cuando visitan la empresa; la conexión con las personas es muy importante hoy en día, conocer sus necesidades, dificultades, sus ideas es primordial para poder llevar un mejor servicio integral hacia las personas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión específica: Utilizar los dispositivos electrónicos de forma periódica, para tareas de marketing digital, publicaciones por internet, hacer anuncios por las redes sociales, para comunicarse con las personas a través de aplicaciones o sitios web en el internet, permitiendo conocer e interactuar con los clientes en tiempo real, el cual implica bajo costo y ahorro de tiempo.
2. Respecto a la segunda conclusión específica: Utilizar las plataformas digitales para entablar conversaciones con los clientes, conocer sus necesidades, mantener contacto con los seguidores, diferenciarse; al igual al tener un sitio web ayudará a la empresa en su organización de información y también una nueva forma de interactuar con los clientes; al tener un buen manejo de las redes sociales no se debe descuidar la práctica normal del negocio.
3. Respecto a la tercera conclusión específica: Invertir tiempo y esfuerzo en la formulación de anuncios, ofertas, descuentos, promociones, a través de mensajes a la cartera de clientes que ya tiene la empresa por medio del correo electrónico y mensajes SMS, con una comunicación digital directa.
4. Respecto a la cuarta conclusión específica: Transmitir buenos valores, desde ya es crear confianza en el cliente, el cual se siente respetado, escuchado, conectado con la empresa y sus miembros, el demostrar que los clientes son importantes para la empresa es bueno, el seguir transmitiendo los buenos valores se da en todas las esferas, de forma física, ahora en la forma digital, a veces las personas no quieren comprar productos, si no experiencias y esto es lo que se debe de ofrecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGPN. (28 de junio de 2021). Marketing digital. Lima, Perú: Editora Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-un-exitoso-marketing-digital-pandemia-851038.aspx>
- Alegsa, L. (04 de junio de 2019). Definición de dispositivo electrónico. *Diccionario de informática y tecnología*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo_electronico.php
- Alfaro, C. (2012). Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería. Universidad del Callao, Callao, Perú.
- Arias, F. G. (julio de 2018). El proyecto de Investigación. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wpcontent/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). Gestión de la calidad en la biblioteca. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57654?page=30>
- Barahona, Juárez, & Ramírez. (Noviembre de 2016). Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Hostal Sol de Tasajera. San Salvador, El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14943/1/Tesis%2001032017FinalOriginal.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología a la Investigación Científica. *3ra. Ed.*, 161. México D.F., México: Mc Graw-Hill.
- Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías,

- Huancané, 2020. Juliaca, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21488/MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_CONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coto, M. (2008). El Plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53858?page=31>
- Gavilán, F. (2021). Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Huanta, Ayacucho, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22609/MARKETING%20DIGITAL_MEC% c3% 81NICA_GAVILAN_AGUIRRE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22609/MARKETING%20DIGITAL_MEC%c3%81NICA_GAVILAN_AGUIRRE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6° edición. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horesok, G., & Devisohn, J. (11 de Agosto de 2019). *Yi Min Shum Xi*. Obtenido de Marketing Digital y su impacto en el mundo: <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>

- INEI. (2017). Producción nacional. *diciembre 2016*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/02-informe-tecnico-n02-produccion-nacional-dic2016.pdf
- IPP. (22 de junio de 2020). *Free Content*. Obtenido de Marketing digital en Perú ¿Cómo evolucionó en la última década?: <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Lazarzaburu, E., Chávez, M., & Barriga, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/136611?page=31>
- Lector, J. (2020). *Marketing Digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en la Micro y Pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. Chimbote, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17450/MARKETING_DIGITAL_LECTOR_%20LOZANO_JUAN_%20CARLOS-2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Lira, K. (2019). *Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019*. Ayacucho, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20673/ADAPTACION_FIDELIZACION_MARKETING_DIGITAL_LIRA_QUISPE_KENYI_RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, J., Martínez, M., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitlizar tu empresa*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57864?page=39>

- Paucay, C., & Ortiz, S. (2017). *Diseño de Marketing Digital 2016 para la Empresa Catrailersa S.A.* Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Peña, N., Aguilar, Ó., & Posada, R. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México.* México: Pearson Education. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/108432?page=24>
- Pola, Á. (2009). *Gestión de la calidad.* Marcombo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=24>
- Rodríguez, J. (2018). *El celular como herramienta central de un negocio. AT&T BUSINESS.*
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital.* Ecoe ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128279?page=14>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital.*
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. 2a. ed.* Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=24>
- Uribe, Y., Castagnola, J., & Tello, C. (2020). *Las Mypes: impacto en el desarrollo económico peruano.* Perú: Editorial Tecnocientífica Americana. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/174250?page=72>
- Vela, L. (26 de Marzo de 2020). *Análisis del Marketing Digital en la Micro y Pequeñas Empresas del centro norte de Quito en el año 2020.* Quito, Ecuador.
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte.* Villa El Salvador, periodo enero - agosto, 2017. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle., Lima, Perú.

- Villanueva, J. (2020). Inboud Marketing en las Micro y Pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020. Ayacucho, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19542/SOCIAL_MEDIA_LEADS_NURTURING_LEAD_SCORING_VILLANUEVA_GARCIA_JAIRO_YULINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zuccherino. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Temas Grupo Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/116713?page=45>
- Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Temas Grupo Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/116713?page=13>

ANEXOS

ANEXO 01: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES – AÑO 2021																	
N°	Actividades	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.				X	X											
3	Exposición del proyecto al docente tutor.					X											
4	Mejora del marco teórico, aplicación de instrumento de recolección de datos.					X	X	X	X								
5	Revisión de la redacción de la literatura.							X	X								
6	Ejecución de la metodología.								X	X							
7	Resultados de la investigación.										X	X					
8	Conclusiones y recomendaciones.											X	X				
9	Redacción del informe final.													X	X		
10	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.														X		
11	Presentación de la ponencia.														X		
12	Redacción del artículo científico.															X	
13	Sustentación de la tesis															X	

ANEXO 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Suministros			
- Impresiones	0.20	400	80.00
- Fotocopias	0.10	500	50.00
- Papel bond	12.00	1	12.00
- Lapiceros	1.00	2	2.00
- Empastado	45.00	2	90.00
Servicios			
- Turnitin	100.00	1	100.00
- (Curso de Taller de Investigación, incluye asesoría)	2,160.00	1	2,160.00
- Internet	27.00	4	108.00
Sub Total			2,602.00
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	4.00	8	32.00
Sub Total			32.00
Total de presupuesto desembolsable			2634.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios			
- 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
Sub Total			280.00
Recurso Humano			
- Asesoría personalizada	63.00	4	252.00
Total de presupuesto no desembolsable			532.00
TOTAL (S/)			3,166.00

	Plataformas	1	2	3	4	5
4	¿Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook?					
5	¿Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa?					
6	¿Ah visualizado por Instagram a la empresa?					
7	¿Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra?					
	Comunicación directa digital	1	2	3	4	5
8	¿Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa?					
9	¿Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa?					
	Marketing 3.0	1	2	3	4	5
10	¿La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta?					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 04: Consentimiento informado



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 DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA: CASO DISTRIBUIDORA DILVANA, DISTRITO AYACUCHO, 2021**; y es dirigido por **GUISSEPPI JONATHAN MORALES MUÑOZ**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: Caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 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 del número celular (whatsapp) 942821395. Si desea, también podrá escribir al correo gjmoralessmu8@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 05: Validación de instrumento

Experto N°01:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yoel H. Huancahuari Muñoz, identificado con DNI N° 42409283, carnet de colegiatura N° 14916. Con el Grado de: Licenciado en Administración de empresas.

Por medio de este presente documento hago constar que he verificado con el fin de validar el (los) instrumentos de recolección de datos, Cuestionario. Realizado por el estudiante **GUISSEPI JONATHAN MORALES MUÑOZ**; a fin de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el Trabajo de Investigación:

“Marketing Digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021”, que se encuentra elaborando.

Después de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las sugerencias hechas al instrumento con la finalidad de mejorar los resultados.

Ayacucho, 23 de agosto del 2021.



COLEGIO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN
LIC. ADM. JOEL H. HUANCAHUARI MUÑOZ
RUC CLAD-14916

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yoel H. Huancahuari Muñoz

1.2. Grado Académico: Licenciado

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Banco de Crédito del Perú

1.5. Cargo que desempeña: Analista de créditos

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Br. Morales Muñoz, Guisseppi Jonathan

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

VARIABLE: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Dispositivos electrónicos							
1. ¿Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio?	X		X		X		
2. ¿Con que frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa?	X		X		X		

3. ¿Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Plataformas							
4. ¿Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook?	X		X		X		
5. ¿Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa?	X		X		X		
6. ¿Ah visualizado por Instagram a la empresa?	X		X		X		
6. ¿Ah visualizado por Instagram a la empresa?	X		X		X		
7. ¿Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra?	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación directa digital							
8. ¿Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Marketing 3.0							
10. ¿La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Las preguntas de este cuestionario están bien formuladas, felicidades al investigador.

COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 LIC. ADM. JOEL H. HUANCABUARI MUÑOZ
 RUC: 0140-146316

Firma

Yoel H. Huancahuari Muñoz

DNI N° 42409283

Experto N°02:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Doris Angélica de la Cruz Quispe, identificada con DNI N° 28225071, carnet de colegiatura N° 009828. Con el Grado de: Licenciada en Administración.

Por medio de este presente documento hago constar que he verificado con el fin de validar el (los) instrumentos de recolección de datos, Cuestionario. Realizado por el estudiante GUISEPPI JONATHAN MORALES MUÑOZ; a fin de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el Trabajo de Investigación:

“Marketing Digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021”, que se encuentra elaborando.

Después de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las sugerencias hechas al instrumento con la finalidad de mejorar los resultados.

Ayacucho, 23 de agosto del 2021.

The image shows a blue ink signature and a circular official stamp. The stamp contains the text: 'SUB CARFAX', 'Lic. Doris A. De La Cruz Quispe', 'Analista de Créditos', and 'GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO'. To the right of the stamp, the text reads: 'GOBIERNO REGIONAL - AYACUCHO', 'SUBCARFAX JGSL HUAMANGA', and 'Lic. Doris A. De La Cruz Quispe ANALISTA DE CRÉDITOS'.

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Doris Angélica de la Cruz
Quispe

1.2. Grado Académico: Licenciada

1.3. Profesión: Administradora

1.4. Institución donde labora: Gobierno Regional de Ayacucho

1.5. Cargo que desempeña: Analista

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Br. Morales Muñoz, Guisseppi Jonathan

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

VARIABLE: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Dispositivos electrónicos							
1. ¿Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio?	X		X		X		

2. ¿Con que frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa?	X		X		X		
3. ¿Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Plataformas							
4. ¿Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook?	X		X		X		
5. ¿Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa?	X		X		X		
6. ¿Ha visualizado por Instagram a la empresa?	X		X		X		
7. ¿Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra?	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación directa digital							
8. ¿Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Marketing 3.0							
10. ¿La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Las preguntas están muy bien formuladas.



Firma

Doris Angélica de la Cruz Quispe

DNI N° 28225071

Experto N°03:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hiral Brayam Díaz Martínez, identificado con DNI N° 70037532, carnet de colegiatura N° 26512. Con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente documento hago constar que he verificado con el fin de validar el (los) instrumentos de recolección de datos, Cuestionario. Realizado por el estudiante GUISEPPI JONATHAN MORALES MUÑOZ; a fin de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el Trabajo de Investigación:

“Marketing Digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021”, que se encuentra elaborando.

Después de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las sugerencias hechas al instrumento con la finalidad de mejorar los resultados.

Ayacucho, 23 de agosto del 2021.



Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez
CLAD - 26512

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Hieral Brayam Díaz

Martínez

1.2. Grado Académico: Licenciado

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Constructora Gamarra Engineers S.A.C.

1.5. Cargo que desempeña: Administrador

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Br. Morales Muñoz, Guisseppi Jonathan

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

VARIABLE: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Dispositivos electrónicos							
1. ¿Ud. utiliza la computadora para ver anuncios en internet de este negocio?	X		X		X		
2. ¿Con que frecuencia utiliza el teléfono celular para ver ofertas de los productos de la empresa?	X		X		X		

3. ¿Considera que la tablet se puede utilizar para hacer conocer a la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Plataformas							
4. ¿Ud. ve los productos que tiene la empresa por Facebook?	X		X		X		
5. ¿Ha utilizado el Whatsapp para hacer alguna consulta con la empresa?	X		X		X		
6. ¿Ah visualizado por Instagram a la empresa?	X		X		X		
7. ¿Ud. se contactaría por el Sitio Web de la empresa para hacer una compra?	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación directa digital							
8. ¿Ud. recibe promociones por correo electrónico de la empresa?	X		X		X		
9. ¿Ha recibido algún mensaje SMS de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Marketing 3.0							
10. ¿La empresa le trasmite buenos valores cuando Ud. hace alguna consulta?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Las preguntas están muy bien formuladas.


 Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez
 CLAD - 26512

Firma

Hiral Brayam Díaz Martínez

DNI N° 70037532

ANEXO 06: Constancia de autorización de la MYPE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 01- 2021-ULADECH CATÓLICA


**Sr.
Kevin Clever Quispe Galindo
Propietario de la Distribuidora Dilvana
Presente.-**


De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **GUISSEPPI JONATHAN MORALES MUÑOZ**, con código de matrícula N° **3111141074**, Bachiller en Ciencias Administrativas, quién solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el Proyecto de Investigación titulado: **"Marketing Digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso Distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021"**, durante los meses de julio – octubre, del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su empresa. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Morales Muñoz, Guisseppi Jonathan
DNI. N° 44330641
Estudiante de la ULADECH


DNI.: 74864446
Recibido 26-07-2021

ANEXO 07: FICHA RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10748644461 - QUISPE GALINDO KEVIN CLEVER		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 74054446 - QUISPE GALINDO, KEVIN CLEVER		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	13/11/2020	Fecha de Inicio de Actividades:	13/11/2020
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 10/03/2021 BOLETA PORTAL DESDE 29/09/2021		
Emisor electrónico desde:	10/03/2021		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 10/03/2021),BOLETA (desde 29/09/2021)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 11/10/2021 0:56			

ANEXO 08: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA







ANEXO 09: TURNITIN

Informe Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%