



**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 VENTA DE CALZADOS, CASO:
PUNTO DE TENDENCIA, DISTRITO LLOCHEGUA,
AYACUCHO, 2021**

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

**AUTORA
SALINAS HUAMAN, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0002-5721-6377**

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

**AYACUCHO-PERÚ
2021**

TÍTULO DE LA TESIS

Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

SALINAS HUAMAN, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0002-5721-6377

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Bachiller en Administración,
Ayacucho - Perú

ASESOR

Mgtr. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias, Sociales
Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración,
Ayacucho - Perú

JURADOS DE TESIS

Mgtr. BERROCAL CHILCCE, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Presidenta

Mgtr. JÁUREGUI PRADO, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Miembro

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID: 0000-0003-4439-1448

Miembro

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith
ORCID: 0000-0002-9569-9824
Presidenta

Mgtr. JÁUREGUI 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

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida y guiarme en el transcurso de mi existencia, como también a mis padres por ser los promotores principales de mi sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado en el transcurso de nuestra vida.

Agradezco a la Universidad los Ángeles de Chimbote filial Ayacucho, por haber compartido sus valiosos conocimientos a lo largo de la preparación como profesionales competentes.

A mi asesor por brindarnos su valioso tiempo y orientación para poder realizar el presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la vida, guiarme y cuidarme en mi camino, por ser el ángel guardián de mi vida.

A mis padres, por el apoyo incondicional, que el día a día me fortalece para seguir con mis estudios y son el motor y motivo para realizarme profesional.

A mi asesor, por ser parte de mi proyecto, el esfuerzo de enseñarme para ser un buen profesional, por el trabajo que realiza durante la clase y es un ejemplo a seguir.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como problema general: ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados, caso: Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021?, cuyo objetivo general fue identificar las estrategias de Marketing Digital. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, se desarrolló un estudio teniendo en cuenta la muestra que está constituida por 384 clientes, a quienes se les proporcionó un cuestionario de 10 preguntas, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, con la finalidad de recopilar información sobre la variable marketing digital, obteniendo como resultado que el 62% de los clientes mencionan que la empresa no realiza de forma masiva la publicidad de sus productos a través de las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok. Además, el 87% de los clientes mencionan que la empresa no realiza ninguna publicidad a través de la página web y el 48% de los clientes indicaron que siempre un influencer influye en la compra de un producto. Se concluye que la empresa no emplea de manera adecuada las estrategias del marketing digital, debido a que la empresa no toma en cuenta la importancia de estas herramientas que pueden ser el aliado para posicionar su marca y ser visibles ante el público.

Palabras claves: Estrategia de Marketing digital, calzados.

ABSTRACT

The present research work has as a general problem: What are the Digital Marketing strategies in the micro and small companies of the footwear sector, case: Trend Point, Llohegua district, Ayacucho, 2021?, Whose general objective was to identify the strategies of Digital marketing. The research methodology was quantitative, descriptive level and non-experimental design, a study was developed taking into account the sample that is made up of 384 clients, who were given a questionnaire of 10 questions, the technique used was the survey and the instrument a questionnaire, in order to collect information on the digital marketing variable, obtaining as a result that 62% of customers mention that the company does not massively advertise its products through social networks such like: Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok. In addition, 87% of customers mention that the company does not carry out any advertising through the website and 48% of customers indicated that an influencer always influences the purchase of a product. It is concluded that the company does not use digital marketing strategies adequately, because the company does not take into account the importance of these tools that can be the ally to position its brand and be visible to the public.

Keywords: Digital Marketing Strategy, footwear.

INDICE

| | |
|---|------|
| TITULO DE LA TESIS | ii |
| EQUIPO DE TRABAJO | iii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INDICE | ix |
| INDICE DE TABLAS | xii |
| INDICE DE FIGURAS | xiii |
| I. INTRODUCCIÓN | 14 |
| II. REVISION DE LITERATURA | 18 |
| 2.1. Antecedentes | 18 |
| 2.1.1. A nivel Internacional | 18 |
| 2.1.2. A nivel Nacional | 19 |
| 2.1.3. A nivel Regional..... | 22 |
| 2.2. Bases teóricas | 24 |
| 2.2.1. Marketing Digital | 24 |
| 2.2.2. Evolución del Marketing Digital | 27 |
| 2.2.3. Marketing digital como herramienta necesaria | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.4. Características del Marketing Digital | 29 |
| 2.2.5. Ventajas del Marketing Digital..... | 30 |
| 2.2.6. Herramientas del Marketing Digital | 30 |
| III. HIPOTESIS | 40 |
| IV. METODOLOGIA | 41 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 41 |
| 4.2. Población y Muestra..... | 43 |
| 4.2.1. Población..... | 43 |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores..... | 44 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 47 |
| 4.5. Plan de análisis | 47 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 48 |
| 4.7. Principios éticos | 49 |
| V. RESULTADOS..... | 50 |
| 5.1. Resultados | 50 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 60 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 70 |
| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS | 72 |
| REFERENCIAS BOLILOGRAFICAS | 73 |
| ANEXOS..... | 76 |
| Anexo 1: Cronograma de actividades | 77 |

| | |
|--|----|
| Anexo 2: Presupuesto | 78 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos | 79 |
| Anexo 4 : Consentimiento informativo..... | 82 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1. La empresa Punto de Tendencia Promociona sus productos a través de Facebook..</i> | 50 |
| <i>Tabla 2. Usted ha recibido algún mensaje sobre promociones, productos, precios de la empresa Punto de tendencia a través del WhatsApp</i> | 51 |
| <i>Tabla 3. Usted visualiza contenidos de la empresa Punto de Tendencia a través de YouTube</i> | 52 |
| <i>Tabla 4. Usted visualiza algún anuncio de la empresa Punto de tendencia a traves de Tik Tok</i> | 53 |
| <i>Tabla 5. Usted realiza alguna compra a través de las ventas online</i> | 54 |
| <i>Tabla 6. Usted visualiza artículos de promociones de la empresa Punto de Tendencia a traves del blog</i> | 55 |
| <i>Tabla 7. Usted hace el uso google para visualizar los productos que ofrece la empresa Punto de Tendencia</i> | 56 |
| <i>Tabla 8. El personaje como “Paolo Guerrero” te influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa Punto de Tendencia</i> | 57 |
| <i>Tabla 9. Algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la empresa Punto de Tendencia</i> | 58 |
| <i>Tabla 10. La empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece.</i> | 59 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1. La empresa Punto de Tendencia Promociona sus productos a través de Facebook</i> | 50 |
| <i>Figura 2. Usted ha recibido algún mensaje sobre promociones, productos, precios de la tienda Punto de tendencia a través del WhatsApp.....</i> | 51 |
| <i>Figura 3. Usted visualiza contenidos de la empresa Punto de Tendencia a través de YouTube</i> | 52 |
| <i>Figura 4. Usted visualiza algún anuncio de la empresa Punto de tendencia a traves del Tik Tok.....</i> | 53 |
| <i>Figura 5. Usted realiza alguna compra a través de las ventas online.....</i> | 54 |
| <i>Figura 6. Usted visualiza artículos de promociones de la empresa Punto de Tendencia a traves del blog.....</i> | 55 |
| <i>Figura 7. Usted hace el uso google para visualizar los productos que ofrece la empresa Punto de Tendencia.....</i> | 56 |
| <i>Figura 8. El personaje como “Paolo Guerrero” te influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa Punto de Tendencia.....</i> | 57 |
| <i>Figura 9. Algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la empresa Punto de Tendencia.....</i> | 58 |
| <i>Figura 10. La empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece.....</i> | 59 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis lleva como título Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021, para ello se formuló el siguiente problema ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021?

En la actualidad es la herramienta más relevante que ayuda a facilitar la interacción entre individuos, donde el fin es la comunicación o el encuentro a través de la webs o plataformas digitales para lograr captar consumidores sin tener que llegar a una venta de forma directa, por lo que resulta indispensable su adopción en las Mypes.

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) juegan un rol importante en el Perú y es justo destacar su labor emprendedora y en favor de la economía nacional.

Según la (ASEP, 2018), “en el Perú, las mypes aportan aproximadamente el 40 % del PBI y por ello, son los mayores impulsores del crecimiento económico del país, asimismo generan el 47% de empleo en América Latina”.

En todo el mundo, los datos confirman que sucedió grandes cambios en el comportamiento social y digital desde que comenzó el confinamiento debido al COVID-19. El uso de las redes sociales y de la mensajería instantánea se ha disparado e incluso la publicidad digital se ha tenido que adaptar al momento y ser más ágil, de la misma forma muchas empresas han tenido que adecuarse y crear nuevas plataformas para poder vender sus productos y no estancarse.

Según un estudio publicado en la revista de investigación académica “Sin Frontera”, el 80% de las empresas que tienen atraso tecnológico, que se resisten al cambio y que desconocen las nuevas estrategias de marketing digital, desaparecen con el

tiempo. Por ello, es fundamental que todos aquellos negocios que quieran perdurar en el tiempo, deben preocuparse por la mejora de sus estrategias de marketing y ventas, para así mantener ventajas competitivas que les permitan tener una presencia idónea en el mercado y lograr un crecimiento sostenible.

En el mercado peruano la marca Platanitos, vino transformando digitalmente una serie de procesos para atender de manera más personalizada a sus clientes, bajo un concepto de omnicanalidad, mejorando su nivel de stocks a través del servicio delivery. Como señalan los voceros de esta empresa, no hay un cambio de metodología detrás de esto “sólo las ganas de mejorar el servicio a través de la tecnología. La marca Platanitos también ha invertido en marketing digital y en e-commerce, pues los dueños de la empresa entienden que el marketing digital, más que una moda es una realidad en el mercado actual.

En Ayacucho en el año 2020 y 2021 se han visto afectadas a muchas empresas por la crisis del COVID 19, que hasta hoy en día aun lo estamos asimilando. Pero gracias a ello muchas empresas han podido optar para su negocio el marketing digital y mediante esta herramienta han logrado que sus ventas mejoren, como ejemplo podemos ver a la tienda SOKSO quien vienen trabajando a través del marketing digital llegando a todos los usuarios a nivel nacional, asimismo la tienda OUTLET SPORT AYACUCHO, viene realizando sus ventas online a través de las plataformas digitales. Asimismo, se observó un impedimento por parte de la población en aceptar las nuevas tecnologías, en especial las personas mayores, que no utilizan con cotidianidad las herramientas digitales.

En el distrito de Llochegua, provincia de Huanta, departamento de Ayacucho, respecto al Marketing Digital el uso de esta herramienta es mínimo, debido a que muchas personas no están familiarizadas con esta herramienta. Esta investigación

esta direccionada a la micro empresa “Punto de Tendencia”, dedicada a la venta de calzados, el objeto de estudio de esta investigación es porque existe deficiencias en el uso adecuado de las estrategias del marketing digital en la empresa, debido a que desconocen algunas herramientas fundamentales que puedan ayudar a posicionar su marca e incrementar sus ventas, tales como: Redes sociales, pagina web y la estrategia del influencer.

Para la investigación se formuló el siguiente objetivo general “Identificar las estrategias de Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados, caso: Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021”. Para el logro del objetivo general, se trazaron los objetivos específicos los cuales se detallan:

- 1). Identificar las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados, caso: Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021.
- 2) Describir la página web en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados, caso: Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021.
- 3) Identificar las estrategias del influencer en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados, caso: Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021.
- 4) Elaborar un plan de mejora de las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados, caso: Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021

Esta investigación se justifica teóricamente porque describe la importancia y la validez del Marketing digital, asimismo busca la aplicación de la teoría y los conceptos básicos respecto a esta variable. También, posee justificación práctica, porque ayudará a la empresa Punto de Tendencia a encontrar la solución de sus problemas sobre el marketing digital, generando un modelo de mejora en sus ventas. Para la sociedad, permitirá contar con datos estadísticos concretos sobre las principales estrategias del Marketing Digital, utilizando las redes sociales, las

páginas web para una adecuada interacción entre la empresa y el consumidor con el fin de que los consumidores logren una adecuada compra, utilizando los medios digitales.

En el proyecto de investigación no se llegó a formular la hipótesis debido que es una investigación descriptiva.

La metodología que se aplicó en esta investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de la investigación no experimental de corte transversal. La población está compuesta por los clientes; y la muestra se obtuvo a través de la fórmula estadística que consiste de 384 clientes, la técnica que se aplicó es la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario sobre Marketing Digital que constan de 10 preguntas, teniendo en cuenta los principios éticos. El análisis y procesamiento de datos se realizó con el programa de hoja de cálculo Microsoft Excel 2016 con el que se realizaron las tablas y gráficos mostrando los siguientes resultados: que el 62% de los clientes mencionan que la empresa no realiza de forma masiva la publicidad de sus productos a través de las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok. Además, el 87% de los clientes mencionan que la empresa no realiza ninguna publicidad a través de la página web y el 48% de los clientes indicaron que siempre un influencer influye en la compra de un producto.

Se concluye que la empresa no emplea de manera adecuada las estrategias del marketing digital, debido a que la empresa no toma en cuenta la importancia de estas herramientas que pueden ser el aliado para posicionar su marca y ser visibles ante el público.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

(Dell Elce & Moron, 2019) “El Marketing Digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de capital federal”, tesis de grado para optar el título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad de UADE “Una Gran Universidad” ubicado en Argentina, que tuvo como objetivo central identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el AMBA. La metodología de investigación es de nivel descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica, la encuesta se realizó al consumidor general y a los emprendedores del sector de indumentaria femenina, el cuestionario fue dividido en 10 secciones, concluyendo que la principal herramienta de comunicación utilizada en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario.

(Flores Figueroa & Espinosa Zallas , 2019) “Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora”, tesis pos grado para obtener el título maestría en administración en la universidad estatal de Sonora, ubicado en México, que tuvo como objetivo el de conocer y demostrar que las estrategias de comercio electrónico pueden ser una oportunidad de trabajo en el área sur de Sonora, La metodología de investigación es de carácter cualitativo con un enfoque descriptivo. Como resultado se encontró que las redes sociales logran ser un gran aliado para las pymes por su bajo costo y fácil acceso; asimismo, se

recomiendan estrategias de comercio electrónico para las empresas del sur de Sonora, tales como el uso de las aplicaciones de Facebook, Pinterest, Twitter y el servicio de mensajería Hotmail.

(Bustamente 2018) “En la tesis titulada Estrategias de Marketing Digital para el comercio electrónico en Chile”, tesis de grado para optar al título de ingeniería comercial en la Universidad Técnica Federico Santa María, ubicado en Santiago Chile, que tuvo como objetivo principal entregar a los nuevos emprendedores las claves y la metodología necesarias para poder elegir objetivamente las herramientas de marketing digital acorde a la naturaleza del emprendimiento. La metodología de investigación es cuantitativa no experimental de corte transaccional; se concluye que al utilizar una herramienta de marketing digital fue posible captar nuevos clientes a través de redes sociales como los buscadores web, Facebook e Instagram y a través de correo electrónico. Estas herramientas han sido cruciales para el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

2.1.2. A nivel nacional

(Guevara, 2019) “Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2019”, tesis para optar el título de Licenciado En Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, ubicada en la Ciudad de Chiclayo. El estudio fue de tipo propositivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal, se consiguió información importante tanto como de las clientes de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas. Obteniéndose como resultados que casi el 90% de las encuestadas sigue a un fanpage de ropa femenina

y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, concluyéndose así que es posible generar ventas y desarrollar una relación con el cliente, a través de estrategias de marketing digital, siendo de vital importancia establecer un plan de contenidos, lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la implementación de una página web, con un contenido atractivo.

(Chavez Asto, 2020) “El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020”, tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración en la Universidad de Cesar Vallejo, ubicado en Trujillo-Perú, que tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo – 2020. La metodología de investigación fue el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional – descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental. La población fue de 82 mypes a las cuales se aplicaron la encuesta. Se concluyó que el marketing digital si se relaciona con la ventaja competitiva en las mypes del centro comercial Alameda del Calzado, Trujillo – 2020. Asimismo, se puede visualizar un 74.39 % de la muestra respondiendo que siempre tienen en cuenta la dimensión sitios web, También se puede apreciar que el 69.15% de la muestra practica marketing en redes sociales de igual manera la publicidad.

(Gavilan Aguirre, 2021) tesis titulada “Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, la investigación se centra en el enunciado del problema ¿Cuáles son 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?, investigación aplicada con enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño experimental-transversal. Para reunir la información se tuvo como muestra 384 clientes de la Mecánica Aguirre del distrito de Huanta, aplicando la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario que constó de 11 preguntas. Obteniendo los subsiguientes resultados que el 47% de los encuestados hacen mayor uso de la red social Facebook, y que el 55% nunca compra por un sitio web, en conclusión, se observó que la gran parte de los encuestados hace uso de las redes sociales y no de los sitios web.

(Torrez Mirez, 2018) tesis titulada “Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo-2018”, tuvo como objetivo general describir el uso de las redes sociales como modo de publicidad online de indumentaria. Esta investigación se llevó a cabo mediante una investigación exploratoria. Los instrumentos utilizados para llevar adelante la triangulación fueron: entrevistas, encuesta y cuestionarios. Finalmente, podemos concluir que aquellas empresas que estén buscando que sus campañas de marketing sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas, deben hacer uso de Influencers, ya que ellos realmente pueden ayudarlos a conseguir sus objetivos. Muchas marcas que utilizaron Influencers, en las redes sociales, reconocen que su uso ayudó a transmitir la imagen de marca que ellos desean, que más personas sigan a la cuenta de la empresa y la tengan en consideración para futuras compras.

2.1.3. A nivel regional

(**Lonazco Cavalcanti, 2020**) Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapaterías: caso zapatería dos pies, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020, el trabajo de investigación tuvo, como objetivo general: Describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapaterías: Caso zapatería Dos Pies distrito de Huanta, Ayacucho, 2020. La metodología de la investigación que se empleo fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y presenta un nivel de investigación descriptivo, Diseño No-Experimental. Para su respectivo recojo de información fue necesario aplicar la técnica, encuesta utilizando el instrumento de cuestionario con 10 preguntas en las cual se obtuvo los siguientes resultados que al 42% de los clientes les gustaría una venta directa de calzados a domicilio y al 25% solo a veces les gustaría una venta directa de calzados a domicilio, el 58% de los clientes nos dice que solo a veces ofrecen descuentos por el precio de los calzados, y el 28% no dice que casi siempre ofrecen descuentos por el precio de los calzados, llegando a la conclusión que al describir las características del marketing digital se pudo señalar que se requieren las siguientes herramientas: Precio, Redes Sociales, WhatsApp, Facebook, páginas web, todo esto para que la tienda de calzados Dos Pies se posicione en la mente de sus clientes

(**Aponte Huamantínco , 2021**) “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: Caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021”. El objetivo general fue: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Para el

desarrollo de la investigación se siguió la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la promoción de productos a través de Facebook, del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I el 27% (105) manifestó siempre, respecto a la que tienda O.L.I se comunica con usted a través del WhatsApp, del 100% (384) de clientes encuestados 53 en la tienda O.L.I, el 49%(189) manifestó nunca, respecto a, los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas Del 100% (384) de clientes encuestados en la tienda O.L.I, el 41%(158) manifestó nunca. Se concluye que los clientes no saben que la tienda O.L.I. realiza publicidad a través de las redes sociales, el email marketing, pero indican la importancia de realizar un video.

(Bautista Cuba, 2021) tesis titulada Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menu: Caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho,2021, tiene como objetivo identificar las características de las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. La metodología empleada para esta investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo; nivel descriptivo, con diseño no experimental – transversal. Los resultados obtenidos concluyen que la aplicación como estrategia empresarial de redes sociales, en su mayoría de los clientes encuestados manifiestan que las publicaciones realizadas por el restaurante son por lo menos aceptables, incluso, en las compras realizadas por los clientes fueron influenciados por la publicidad hechas en redes de uso frecuente (Facebook). Esto indica que la empresa debe priorizar como estrategia empresarial para destinar más esfuerzos y recursos, asimismo ayudaría a comunicar y socializar

las actividades en la identificación y conseguir seguidores, lo cual conlleva el aprovechamiento de oportunidades del mercado mediante estas herramientas, la interconexión entre empresa-clientes y ventaja competitiva.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Marketing Digital

“Si no estás en Internet no existes” Bill Gates.

El internet es una parte cada vez más del día a día y se está convirtiendo en una parte fundamental para entender el futuro. La red se está apropiando de todas las partes de nuestro día a día y está integrado todas nuestras necesidades. Internet no es ya un elemento más o a parte de lo que somos o hacemos, sino que se ha convertido en un elemento vehicular que une a todos ya todo.

Marketing digital es un conjunto y habilidades de estrategias de mercadotecnia que se aplican en el mundo online, con el objetivo de buscar un cambio o conversión en los usuarios o clientes a fines.

(Campo Fernandez, 2020, pág. 16) “El digital no es el futuro ni tan solo es el presente. La economía digital es nuestra nueva realidad y está más demandado por todas las empresas. Ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.”

El Marketing Digital, igualmente llamado mercadeo o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización

de un producto o servicio. Asimismo, es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.

(Torres Carmona, 2017) Debido al auge que surgió de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones siendo en la actualidad una de las herramientas más indispensables para las organizaciones. Gracias al intenso uso de internet y de las plataformas de comunicación digital las tecnologías se están desembocando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios.

El marketing digital son estrategias de comunicación digital, mediante lo cual se da a conocer los productos o servicios que vende la empresa con la finalidad de interactuar con los clientes y crear confianza para fidelizar y captar clientes potenciales.

Según (Selman, 2017) “Es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales de las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se dio con la creación de páginas web, considerándolo como un canal de promoción para las organizaciones, y con el avance tecnológico desde la era del web 2.0 las herramientas se fueron complementando con los social media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs”.

(Acevedo & Valderrama Riquelme, 2019) “En la actualidad la herramienta más importante dentro del marketing digital son las redes sociales ya que son

plataformas que ayudan a facilitar la interacción entre individuos, donde el fin es la comunicación o el encuentro a través de la web”.

Marketing digital es el conjunto de estrategias que uno ejecuta en el internet para alcanzar sus metas, haciendo uso de diferentes plataformas de la web como: redes sociales, buscadores, medios digitales.

(Rivera Pesquera & Méndez Montero, 2017) “hoy en día es de gran importancia que las empresas se involucren en la nueva era digital y que a su vez comprendan las implicaciones que la evolución digital tiene, ya que las estrategias deben dejarse de enfocar en comunicar información. Las plataformas digitales representan una excelente oportunidad para lograr el posicionamiento y la recordación de una marca, la cual construya una personalidad propia, un valor que lleve a cosas positivas a largo plazo”.

El marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales.

Digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los

profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios.

Según (Thompson, 2015) “el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicio y realizar actividades de venta”.

(Castaño & Jurado, 2018) “el marketing digital nace con auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

2.2.2. Evolución del marketing digital

“Como se expresa, en los últimos años la tecnología ha generado grandes progresos, tanto desde el punto de vista de la demanda como también desde la oferta y ha puesto la adaptación continua del marketing a la nueva realidad digital”
(Arias, 2019)

El marketing digital nace con la fuerte expansión de internet a partir de finales de los años 90, siendo en 1995 cuando Microsoft lanza la primera versión de navegador, Internet Explorer. Dicha expansión ha afectado de forma directa a lo que conocemos por marketing tradicional, y también a las empresas que en su conjunto han debido adaptarse a las nuevas tecnologías.

Sin embargo, desde la entrada de internet transcurren años hasta que acontece la verdadera difusión del marketing digital, siendo el aumento desenfrenado en el número de usuarios con acceso a internet lo que ha conducido a la consolidación de este concepto.

Es así como surge un “nuevo mercado”, un mercado espacial, un mercado digital, también denominado mercado electrónico.

“La evolución de la tecnología ha hecho que una parte notable de las transacciones comerciales entre organizaciones e individuos estén habilitadas por medios digitales; más aún si contamos con la intervención directa de lo digital en el plano de la distribución comercial” (De Vicuña Ancìn, 2018).

2.2.3. Marketing digital como herramienta necesaria

(Vargas Arrieta, 2017) El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno.

Son mayores los beneficios que con lleva el marketing literal actualmente, dado que uno de los pilares de este es la innovación, la cual generara una diferenciación que será fundamental para el nuevo consumidor global, ya que este ahora presenta mayor acceso a la información ya no solo se preocupa por su producto sino de otros elementos como por ejemplo: La contaminación que genera la empresa, el beneficio del producto o servicio, los comentarios del mismo, como se adapta al producto, entre otros. Como consecuencia de esta era globalizada y digital se hace

casi imprescindible nuevos medios que se adapten a las nuevas comunicaciones, y se ve casi obligatorio a realizar otras estrategias de mercadeo que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas, por tal motivo se empieza a mencionar el marketing digital.

2.2.4. Características del Marketing Digital

(Perez, 2018) “El marketing digital abarca muchas funciones como la publicidad, en la comunicación y las relaciones publicas, es decir engloba todo tipo de estrategias y técnicas sobre varios aspectos como productos, marcas o servicios a través de cualquier medio existente en el mundo, como los son en el internet, televisión digital y telefonía móvil”.

Existen dos características que diferencien al marketing digital de lo tradicional las cuales son: Personalización y masividad.

Personalización: Es un medio en donde gracias a la necesidad que tiene el consumidor por obtener información cada vez más precisa y personalizada, las nuevas técnicas del marketing logran que el mismo obtenga de manera autónoma información por la cual se interesó o que ha sido buscada entre sus preferencias. Permitiendo generar una manera más fácil un círculo de conversación con el mundo digital tradicional.

Masivo: es un medio que es mucho más económico que el marketing tradicional el cual puede llevar a una cantidad más grande de usuarios que formas parte de un público objetivo.

2.2.5. Ventajas del Marketing Digital

Según (Selman, 2017) “en la actualidad se pueden aprovechar varias ventajas que ofrecen el marketing digital a las organizaciones”:

- 1) Permiten medir de forma precisa y continua los resultados de campañas de publicidad.
- 2) Permite generar un contacto directo con clientes o usuarios potenciales, y a su vez reforzar el contacto que exista con los clientes actuales.
- 3) Permite desarrollar adaptaciones y modificaciones continuas de las campañas, según los comportamientos del público objetivo.
- 4) Permite analizar con más precisión al público objetivo.
- 5) Permite acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

2.2.6. Herramientas del marketing digital

(Selman, 2017) “La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyen la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global”.

Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado.

2.2.6.1.Redes Sociales

Según (Van Dijck, 2019), “las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas. Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad, ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet”.

Según (Ryan & Jones, 2019) “Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación, algunas de las características más importantes de estos medios sociales son el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan”.

Desde el punto de vista empresarial las RRSS son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector. Objetivos de estas plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios. muestran en su trabajo posibles beneficios de la utilización de los medios sociales en el comercio minorista, destacando el proceso de integración tanto del cliente en la empresa como de la propia empresa con sus proveedores. Son asimismo una ventana de atención al consumidor, pues permiten una comunicación directa e inmediata. Y son también una notable fuente de tráfico a la web corporativa.

2.2.6.1.1. Facebook

Según (García Moreno, 2020) “Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una fan page en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para darse a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que suele ser un imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es su potente segmentación y su sencilla interface, patrón de muchas otras redes sociales”.

Facebook es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. Es una de las redes sociales con más usuarios, con cerca de 2.200 millones de personas registradas.

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

2.2.6.1.2. YouTube

(Sánchez Crespo, 2019) “YouTube es la plataforma audiovisual más sonada, que alcanza altas tasas de audiencia, y por ello constituye un gran escaparate para los negocios. Como principal inconveniente es que quizá se trata de la red social más difícil de gestionar, al ser el contenido que se comparte totalmente

audiovisual y por ello menos sencillo de crear en relación al material de otras plataformas”.

En cualquier caso, YouTube, la principal plataforma especializada en video online, tiene un gran impacto, y una gestión adecuada de la misma atraerá multitud de visitas.

YouTube para empresas puede constituirse en una herramienta eficaz para compartir novedades e información relevante acerca de tus productos o servicios, tu marca digital y las opciones que se te ocurran para atraer una multitud de visitas a tu canal y alcanzar altas tasas de audiencia que, consecuentemente, podrán convertirse en potenciales clientes.

2.2.6.1.3. WhatsApp

(Bernal, 2020) “WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business”.

Muchas empresas ya percibieron que trabajar con una estrategia de WhatsApp Marketing es uno de los mejores caminos para ampliar su base de contactos, cerrar nuevas ventas y facilitar la comunicación con posibles clientes. No obstante, existe un error que tu empresa no puede cometer: usar WhatsApp de forma separada, sin una integración con otras acciones de Marketing Digital.

La intención de este contenido es presentarte una forma de trabajar con la aplicación junto con otras estrategias en el ambiente digital. Esto puede representarse en acciones de Email Marketing, Redes Sociales o en la creación de contenido. Trabajar de forma integrada hará que el Marketing en WhatsApp traiga beneficios para tu empresa como:

- 1) Optimizar tu tiempo.
- 2) Ampliar el volumen de ventas.
- 3) Garantizar ventas recurrentes, sin necesidad de estar respondiendo a todos los contactos de forma separada.
- 4) Tener una estrategia de crecimiento robusta, utilizando la conexión con tus demás acciones de Marketing Digital.

2.2.6.1.4. TikTok

(Uñaupe, 2020) “Los datos de Comscore muestran una tendencia creciente en usuarios jóvenes y adultos. Es por ello que las marcas deberán levantar la mirada hacia esta plataforma como parte de su proceso de reinversión, según sus objetivos y alcances, para aprovechar mejor a esta audiencia interesante”.

TikTok ha pasado de ser una aplicación de creación de video destinada solo a que los usuarios expresen su creatividad a convertirse en un paraíso de marketing y publicidad. Este año, el formato video de la plataforma ha atraído a muchas marcas debido a una alta intención de compra.

Algo que diferencia a TikTok del resto de redes sociales es que no hay dificultades para captar a un público con rapidez, además de que las marcas puedan llegar de una forma diferente y más interactiva a ellos. Ha demostrado

ser una herramienta esencial en el marketing digital de influencers, para la mayoría de las marcas.

Debido a que TikTok es una plataforma abierta, en la que cualquiera puede ser descubierto, el contenido se acaba compartiendo a nivel mundial, con la posibilidad de hacerse viral. Por ello, esta red social se ha posicionado como una oportunidad para que las marcas creen un gran trabajo que se convierta en parte de la comunidad y de la experiencia.

2.2.6.2. Páginas Web

Las páginas Web cumplen básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad.

(Pino, 2020) “Una página web sirve para existir en internet, de manera que es una herramienta indispensable para la presencia web y para poder atraer clientes potenciales en internet. La página web contiene diversos links, ya que lleva a otras páginas que permiten reforzarla, como un blog, que es ideal para el posicionamiento en internet de la página”.

Además, esta herramienta que debe contar con alojamiento web sirve no solo para atraer, sino para convertir clientes potenciales y establecer una campaña de marketing digital.

Puede decirse que la página en internet es el centro de toda estrategia digital de marketing. Por lo que así una página web con un blog, una URL clara y memorable puede llegar a ser el mejor recurso para generar ingresos en internet.

Así que asegúrate de tener un alojamiento web, una página, un blog, con una URL ideal según cómo quieres que sea recordado tu sitio, y tendrás éxito.

2.2.6.2.1. Tiendas Online

(Sousa, 2019) “En las tiendas online se comercializan productos o servicios, es necesario mostrar imágenes de lo que se comercializa y que estén acompañadas de un texto que permita un buen posicionamiento, este texto también debe ser descriptivo”.

Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen.

Una tienda virtual es el tipo de plataforma digital que se utilizará para vender productos físicos mediante el comercio electrónico.

El objetivo de una tienda es vender rápido por Internet. Por eso también es importante ocuparse del posicionamiento web de tu tienda. Si te decides a ponerla en marcha, estas son las ventajas o beneficios que puedes obtener.

- 1) Podrás vender en un mercado global las 24 horas del día: a diferencia de las tiendas físicas, podrás vender donde quieras y cuando quieras. Ganarás nuevos clientes de diferentes lugares del mundo.
- 2) Harás más rápido los ciclos de venta: apretar unos botones es sencillo y la gente no necesita desplazarse para comprarte.

- 3) Podrás reducir los gastos: llegado el caso, no te haría falta una tienda física. Incluso hay formas de que ni siquiera necesites tener la mercancía.

2.2.6.2.2. Blog

(Mejia Llano, 2018) “Un blog es una herramienta digital que sirve como canal de comunicación entre empresas y usuarios para resolver dudas y compartir información”.

El blog es una herramienta poderosa de promoción y sirve como estrategia para posicionar tu empresa en internet, porque, el contenido que se comparte informa, resuelve dudas y ayuda al comprador durante cada etapa del proceso de compra.

Un blog corporativo es idóneo para cumplir tus objetivos, pues, permite acercar al cliente a tu compañía para que conozca más sobre ella y construir relaciones a largo plazo.

Con el crecimiento de las redes sociales, muchas empresas están creando blogs corporativos, además de su sitio Web. Esta estrategia tiene los siguientes beneficios para la empresa:

- 1) Crea comunidad
- 2) Amplia el conocimiento
- 3) Aumenta la cercanía con los usuarios
- 4) Produce contenido actualizado
- 5) Mejora el posicionamiento
- 6) Aumenta los visitantes
- 7) Agrega valor
- 8) Mejora la reputación

- 9) Fortalece la marca
- 10) Incrementa la duración del contenido

2.2.6.2.3. SEM (Search Engine Marketing)

(Guest Author, 2019) “El posicionamiento SEM es el posicionamiento pagado en los motores de búsqueda. Su principal misión es captar nuevos clientes y generar tráfico de calidad hacia el sitio web. En España, el buscador más utilizado es Google, por lo que en este artículo vamos a referirnos en todo momento al posicionamiento SEM en este buscador”.

En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo.

El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web (personas que cumplen con una característica específica) de manera rápida.

2.2.6.2.3.1. Ventajas del SEM

- 1) Funciona más rápido que el SEO, dándote resultados a corto y mediano plazo. Por otro lado, el SEO funciona a largo plazo (aunque sigue siendo necesario implementarlo).
- 2) El SEM te permite segmentar y llevar a tu web únicamente el público que te interesa.
- 3) Ayuda a aumentar la visibilidad de tu marca.

- 4) Las herramientas SEM como Google Adwords te permiten generar conversiones y medirlas, monitorear tus campañas en tiempo real y hacer ajustes.
- 5) Puedes pautar con presupuestos pequeños. Tú mismo decides cuánto quieres invertir cada día y cuánto deseas pagar por cada clic que hagan en tu anuncio.
- 6) Además de aparecer en los resultados de los buscadores, puedes hacerlo en sitios web que tengan alguna relación con tu marca.

2.2.6.2.4. Influencer

(Tenorio, 2019) “Un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube”.

Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón.

Por lo general un influencer es alguien capaz de viralizar contenidos: es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de videos, imágenes, etc. Además, incide en las decisiones de consumo de sus admiradores, marcando tendencia. Por eso suelen ser figuras que contratan las empresas y las marcas para el desarrollo de campañas publicitarias ya que su fama garantiza la llegada de los anuncios a una gran cantidad de personas.

Micro influenciadores: Son usuarios de las redes sociales que se especializan en un nicho de mercado o área específica, comparten contenido en sus perfiles sociales sobre sus intereses y publican post patrocinados cuando se asocian con las marcas.

Están fuertemente conectados con su audiencia, los podemos encontrar en casi cualquier sector y tienen relaciones mucho más cercanas con los usuarios que los macroinfluencers.

(Miguel, 2019) “**Nano influencers** son perfiles con muy pocos seguidores, pero especializados en un nicho de mercado. Son muy influyentes en su comunidad. A pesar del volumen de seguidores reducido, es muy probable que sus recomendaciones obtengan perceptualmente mejores resultados que los influencers”.

Los nano-influencers generalmente tienen menos de 1.000 followers, pero es compensado por una gran influencia en su círculo más cercano. En muchas ocasiones, hasta se conocen personalmente.

III. HIPÓTESIS

En la investigación realizada no se formuló la hipótesis, debido a que es una indagación de nivel descriptivo.

(Hernandez Sampieri, 2018) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga”.

Los estudios descriptivos no requieren hipótesis, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, por lo general solo tienen una variable, porque cuando se hace una investigación descriptiva no se está buscando causas, sino identificando características de unidades de estudio.

IV.METODOLOGÍA

4.1.Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de forma transversal.

Según (Dueñas Vallejo, 2018) “La investigación no experimental se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

En esta investigación el investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural. Se obtienen los datos de forma directa y se estudian posteriormente. Además, es transversal porque consiste en recopilar información de un tiempo único y determinado

Este diseño es denominado también *ex post – facto* donde no debe manipularse las variables de forma intencional, los sujetos deben ser observados en su ambiente natural ya existentes sin provocación intencional del investigador.

Tipo de investigación

Según el manual de metodología de investigación científica (MIMI) de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la línea de investigación de la escuela profesional de Administración opta por el enfoque cuantitativo.

Según (Hernandez Fernandez; Baptista, 2017) “La investigación cuantitativa es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos”.

Las investigaciones cuantitativas buscan medir la magnitud y van tras resultados estadísticos que se interpretan objetivamente. Esto quiere decir que esta investigación nos ayudará a encontrar resultados confiables para la toma de decisiones que ayuden a la empresa a lograr los objetivos establecidos.

Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo de acuerdo al reglamento de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

(Hernandez Sampieri, 2018) “La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al por qué ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar describe, no explica”.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

La población viene a ser los clientes de la micro y pequeña empresa del rubro venta de calzados: Caso Punto de Tendencia del distrito de Llochegua, provincia Huanta, Departamento de Ayacucho.

4.2.2. Muestra

Según (Arias F. G., 2018) “Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”.

Calculo del tamaño de la muestra infinita

Tamaño de la muestra para la población infinita.

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

Donde:

N = Infinita

p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

z = Nivel de confianza 0.95 (1.96)

e = Error de muestra 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$\frac{0.9604}{0.0025}$$

$$N = 384.1600$$

La muestra está constituida por 384 clientes de la empresa Punto de Tendencia que compran los productos.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSION | INDICADORES | ITEMS | ESCALA VALORATIVA |
|--------------------------|--|--|-----------------------|----------------|---|--|
| MARKETING DIGITAL | (Seth Godin, 2018) el marketing digital son todas las estrategias desarrolladas con la finalidad de buscar posicionamiento y fidelización de los clientes potenciales haciendo el uso la paginas web, redes sociales, y la estrategia del influencer . | La variable Marketing Digital se evaluara a través de la herramienta del cuestionario. | Redes sociales | Facebook | La empresa Punto de Tendencia Promociona sus productos a través de Facebook | a) NUNCA b) CASI NUNCA c) A VECES d) CASI SIEMPRE e) SIEMPRE |
| | | | | WhatsApp | Usted ha recibido algún mensaje sobre promociones, productos, precios de la tienda “Punto de tendencia” a través del WhatsApp | |
| | | | | Yuo Tube | Usted visualiza contenidos de la tienda Punto de Tendencia a través de YouTube | |
| | | | | Tik Tok | Usted visualiza anuncios de la tienda Punto de tendencia a través de Tik Tok | |
| | | | Paginas Wep | Tiendas online | Usted realiza alguna compra a través de las ventas online | |
| | | | | BLOG | Usted visualiza artículos sobre promociones, productos de calzados a través del blog | |

| | | | | | | |
|--|--|--|-------------------|-------------------|---|--|
| | | | | SEM | Usted hace el uso google para visualizar los productos que ofrece la empresa Punto de Tendencia | |
| | | | Influencer | Micro influencer | El personaje como Paolo Guerrero te influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa “Punto de Tendencia” | |
| | | | | Nano influencer | Algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la tienda “Punto de Tendencia” | |
| | | | | Identidad Digital | La empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece | |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Son herramientas y procedimientos que sirven para obtener y recolectar información acerca de la variable.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a fin de indagar la opinión de los clientes acerca del marketing digital y sus estrategias, con el propósito de obtener información seleccionada para la realización de la investigación.

4.4.2. Instrumento

En la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario para la variable Marketing Digital, que consta de 10 preguntas, de la escala Likert.

A) Nunca B) Casi Nunca C) A Veces D) Casi Siempre E) Siempre

4.5. Plan de análisis

Después de realizar la aplicación de la encuesta, para el análisis de los datos recolectados en la investigación descriptiva de la variable Marketing Digital; se elaboró las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas. El procesamiento de los datos se realizará con el programa informático Microsoft Excel 2016.

4.6.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de calzados: Caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLE | METODOLOGIA |
|--|--|---|---|---|
| <p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021?</p> <p><u>Problemas específicos:</u></p> <p>¿Cuáles son las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la página web en las micro y pequeñas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cuál es la estrategia del influencer en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021?</p> | <p><u>Objetivo general</u></p> <p>Identificar las estrategias de Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021.</p> <p><u>Objetivo específico:</u></p> <p>Identificar las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021.</p> <p>Describir la página web en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021</p> <p>Identificar las estrategias del influencer en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021.</p> <p>Elaborar plan de mejora de las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021.</p> | <p>(Hernandez Sampieri, 2018) Los estudios descriptivos no requieren hipótesis, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, por lo general solo tienen una variable.</p> | <p>MARKETING DIGITAL</p> <p><u>DIMENSIÓN</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes Sociales 2. Páginas Web 3. Influencer | <p>Tipo: Aplicada -Enfoque cuantitativa</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal</p> <p>Población: clientes</p> <p>Muestra 384</p> <p>Clientes</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> |

4.7.Principios éticos

Toda actividad de investigación que se realiza en la universidad se guía por los siguientes principios:

- 4.7.1. Protección a las personas:** En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- 4.7.2. Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- 4.7.3. Beneficencia no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- 4.7.4. Justicia:** El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- 4.7.5. Integridad Científica:** Deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

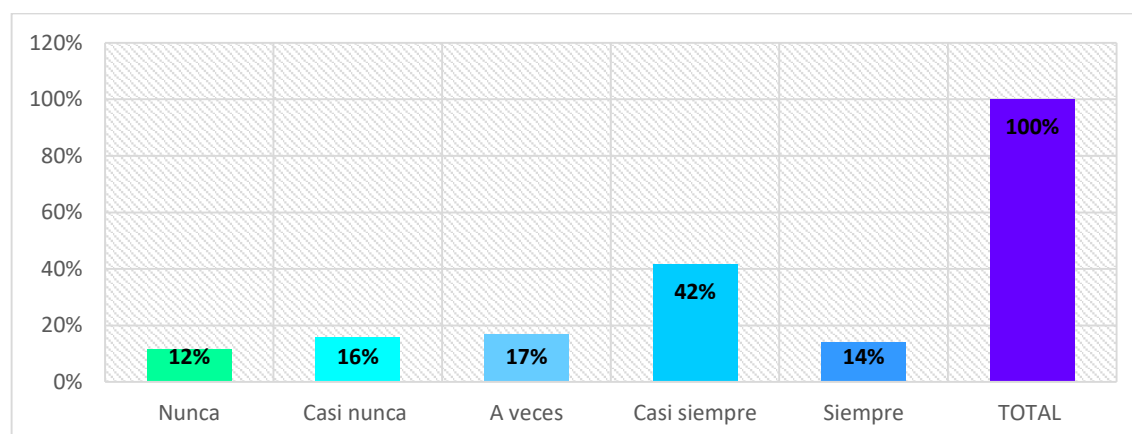
5.1.Resultados

Tabla 1. La empresa Punto de Tendencia Promociona sus productos a través de Facebook

| Pregunta 1 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 56 | 12% |
| Casi nunca | 77 | 16% |
| A veces | 82 | 17% |
| Casi siempre | 201 | 42% |
| Siempre | 68 | 14% |
| TOTAL | 484 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 1. La empresa Punto de Tendencia Promociona sus productos a través de Facebook



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

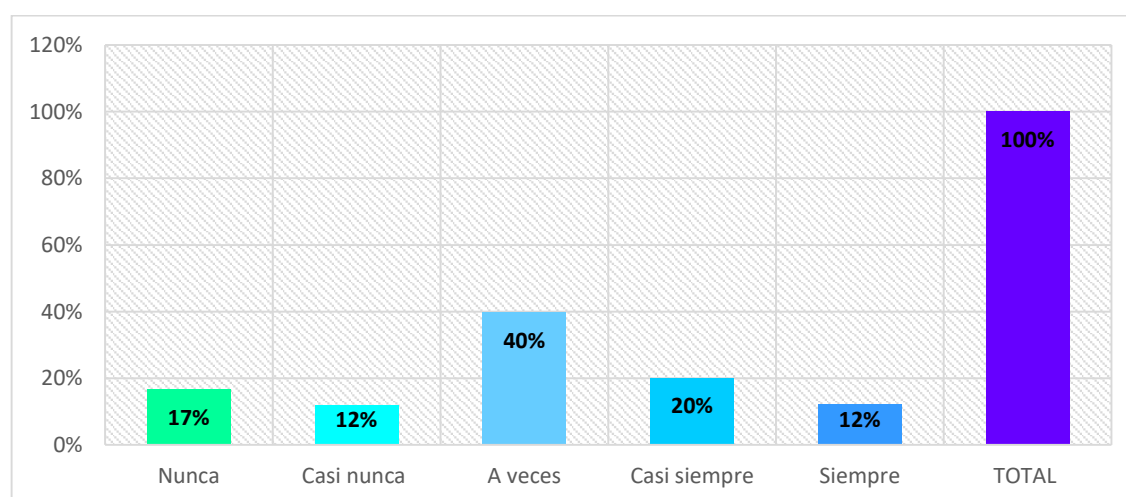
En la encuesta realizada a los 384 (100%) clientes de la empresa Punto de Tendencia en cuanto a la pregunta: ¿La empresa Punto de Tendencia Promociona sus productos a través de Facebook? el 12% mencionan que nunca; el 16% señalan que casi nunca; el 17% opinan a veces; el 42% comentan casi siempre y el 14% indicaron siempre. Por lo tanto, esto significa que los clientes casi siempre visualizan las publicaciones de la empresa en el Facebook.

Tabla 2. Usted ha recibido algún mensaje sobre promociones, productos, precios de la empresa Punto de tendencia a través del WhatsApp

| Pregunta 2 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 80 | 17% |
| Casi nunca | 57 | 12% |
| A veces | 192 | 40% |
| Casi siempre | 97 | 20% |
| Siempre | 58 | 12% |
| TOTAL | 484 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 2. Usted ha recibido algún mensaje sobre promociones, productos, precios de la tienda Punto de tendencia a través del WhatsApp



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

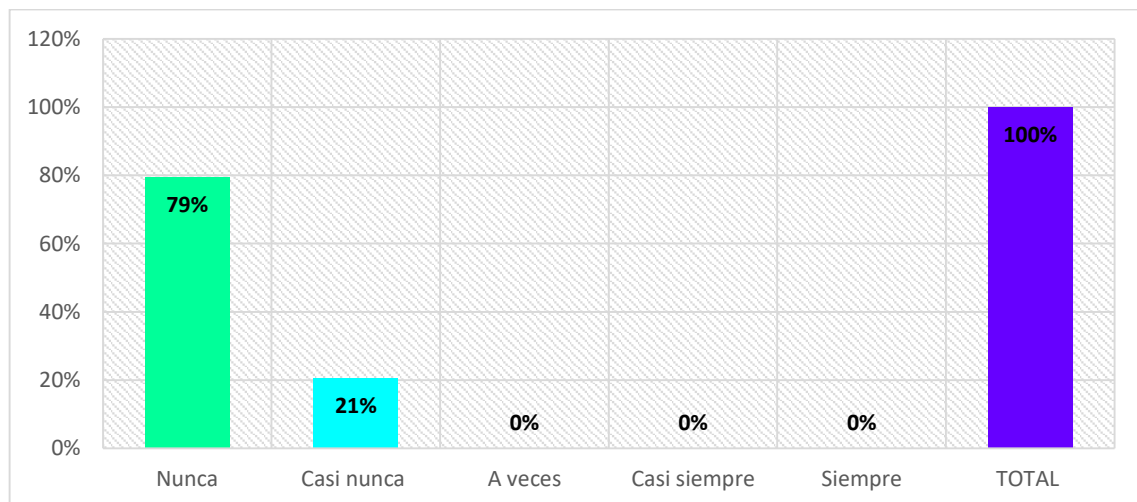
En la encuesta realizada a los 384 (100%) clientes de la empresa Punto de Tendencia en cuanto a la pregunta: ¿Usted ha recibido algún mensaje sobre promociones, productos, precios de la empresa “Punto de tendencia” a través del WhatsApp? el 17% mencionan que nunca; el 12% señalan que casi nunca; el 40% opinan a veces; el 20% comentan casi siempre y el 12% indicaron siempre. Por lo tanto, esto significa que los clientes a veces reciben mensajes de promociones, productos, precios de la empresa a través del WhatsApp.

Tabla 3. Usted visualiza contenidos de la empresa Punto de Tendencia a través de YouTube

| Pregunta 3 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 305 | 79% |
| Casi nunca | 79 | 21% |
| A veces | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| Siempre | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 3. Usted visualiza contenidos de la empresa Punto de Tendencia a través de YouTube



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

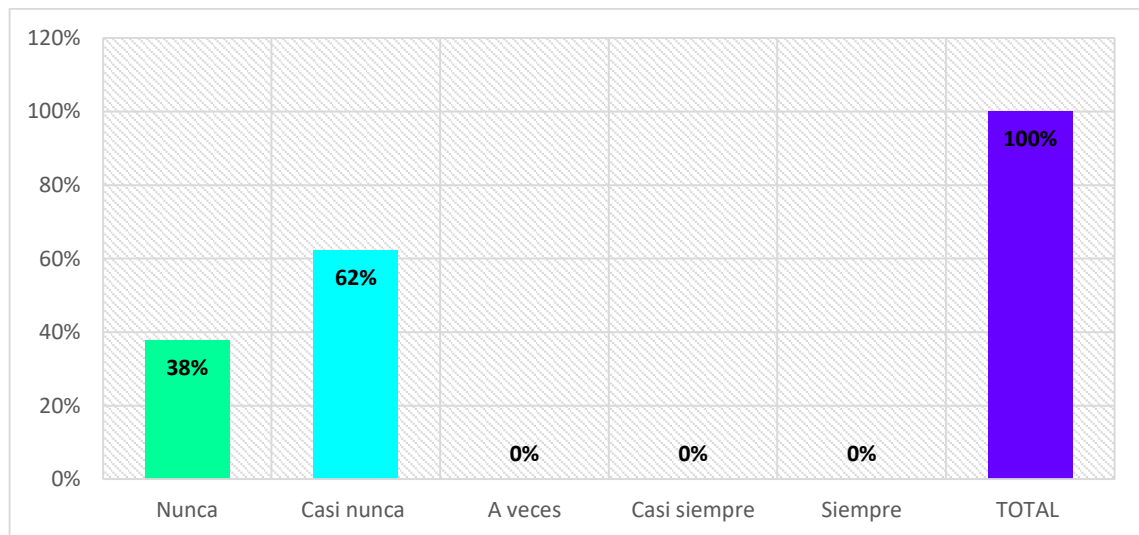
En la encuesta realizada a los 384 (100%) clientes de la empresa Punto de Tendencia en cuanto a la pregunta: ¿Usted visualiza contenidos de la empresa Punto de Tendencia a través de YouTube? El 79% mencionan que nunca; el 21% señalan que casi nunca. Por lo tanto, esto significa que los clientes nunca visualizan contenidos de la empresa a través de YouTube

Tabla 4. Usted visualiza algún anuncio de la empresa Punto de tendencia en Tik Tok

| Pregunta 4 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 145 | 38% |
| Casi nunca | 239 | 62% |
| A veces | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| Siempre | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 4. Usted visualiza algún anuncio de la empresa Punto de tendencia a través Tik Tok



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

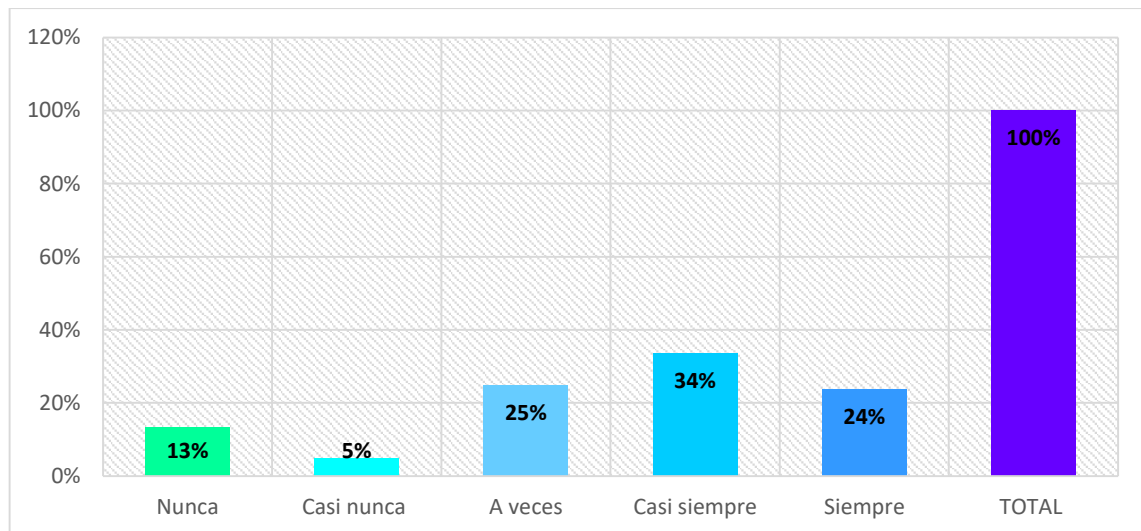
En la encuesta realizada a los 384 (100%) clientes de la empresa Punto de Tendencia en cuanto a la pregunta: ¿Usted visualiza algún anuncio de la empresa Punto de tendencia en Tik Tok? El 38% mencionan que nunca; el 62% señalan que casi nunca. Por lo tanto, esto significa que los clientes casi nunca visualizan anuncios de la empresa a través de Tik Tok.

Tabla 5. Usted realiza alguna compra a través de las ventas online

| Pregunta 5 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 51 | 13% |
| Casi nunca | 18 | 5% |
| A veces | 95 | 25% |
| Casi siempre | 129 | 34% |
| Siempre | 91 | 24% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 5. Usted realiza alguna compra a través de las ventas online



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

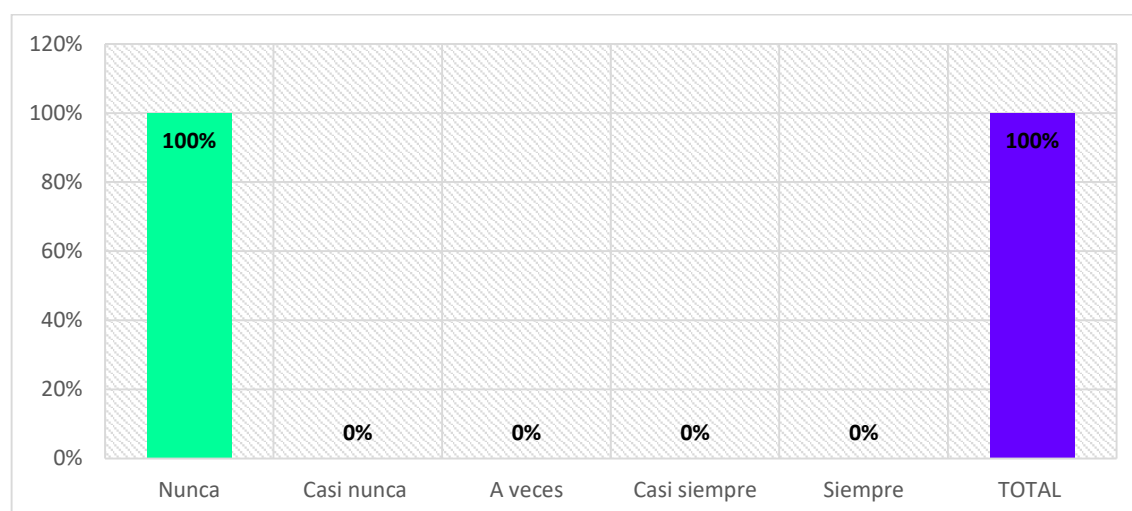
En la encuesta realizada a los 384 (100%) clientes de la empresa Punto de Tendencia en cuanto a la pregunta: ¿Usted realiza alguna compra a través de las ventas online? El 13% mencionan que nunca; el 5% señalan que casi nunca; el 25% opinan a veces; el 34% comentan casi siempre y el 24% indicaron siempre. Por lo tanto, esto significa que los clientes casi siempre realizan sus compras a través de ventas online.

Tabla 6. Usted visualiza artículos de promociones de la empresa Punto de Tendencia en el blog

| Pregunta 6 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 384 | 100% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| A veces | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| Siempre | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 6. Usted visualiza artículos de promociones de la empresa Punto de Tendencia en el blog



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

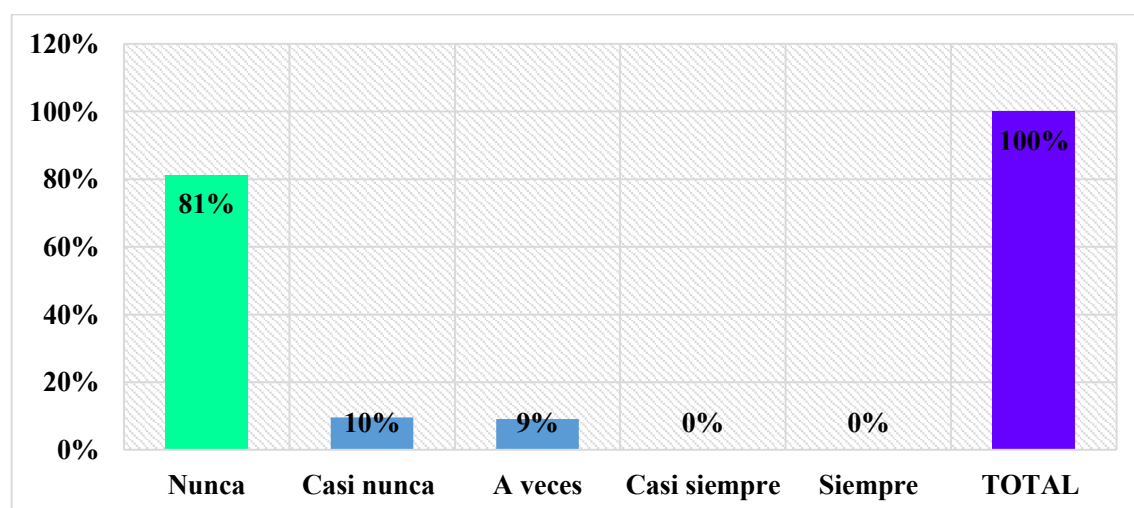
En la encuesta realizada a los 384 (100%) clientes de la empresa Punto de Tendencia en cuanto a la pregunta: ¿Usted visualiza artículos de promociones de la empresa Punto de Tendencia en el blog? El 100% mencionan que nunca. Por lo tanto, esto significa que los clientes nunca visualizan artículos de promociones de la empresa en el blog.

Tabla 7. Usted hace el uso google para visualizar los productos que ofrece la empresa Punto de Tendencia

| Pregunta 7 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 312 | 81% |
| Casi nunca | 37 | 10% |
| A veces | 35 | 9% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| Siempre | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 7. Usted hace el uso google para visualizar los productos que ofrece la empresa Punto de Tendencia



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

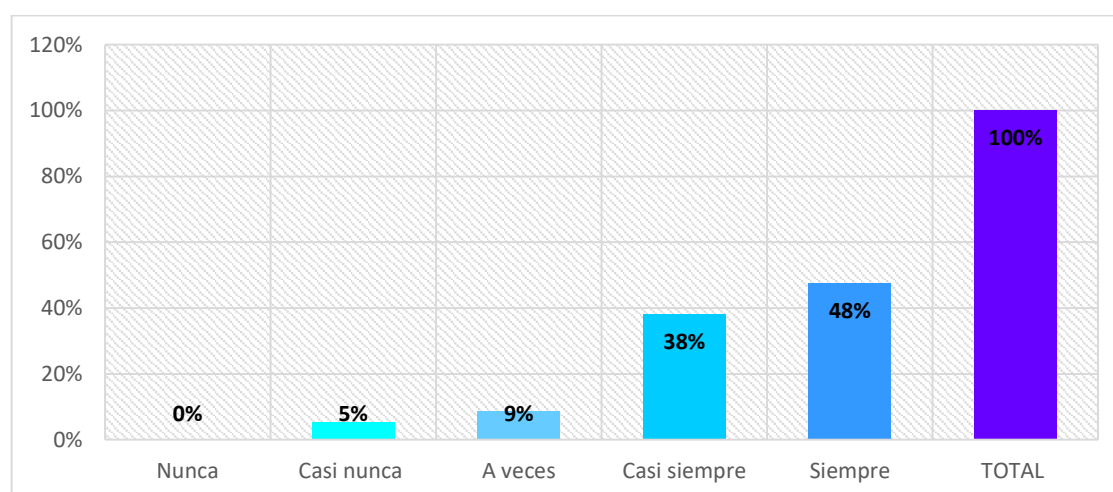
En la encuesta realizada a los 384 (100%) clientes de la empresa Punto de Tendencia en cuanto a la pregunta: ¿Usted hace el uso google para visualizar los productos que ofrece la empresa Punto de Tendencia? El 81% mencionan que nunca, el 10% señalan que casi nunca; el 9% opinan a veces. Por lo tanto, esto significa que los clientes a nunca hacen el uso de google para visualizar los productos que ofrece la empresa.

Tabla 8. ¿El personaje como “Paolo Guerrero” te influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa Punto de Tendencia?

| Pregunta 8 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 21 | 5% |
| A veces | 33 | 9% |
| Casi siempre | 147 | 38% |
| Siempre | 183 | 48% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 8. El personaje como “Paolo Guerrero” te influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa Punto de Tendencia



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

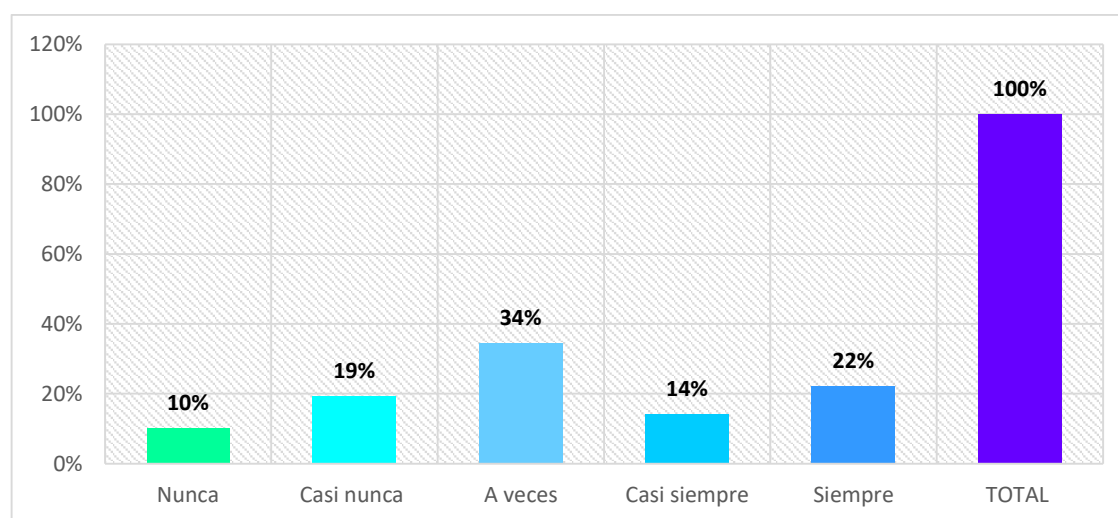
En la encuesta realizada a los 384 clientes de la empresa Punto de Tendencia del 100% en cuanto a la pregunta: ¿El personaje como “Paolo Guerrero” te influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa Punto de Tendencia? el 5% señalan que casi nunca; el 9% opinan a veces; el 38% comentan casi siempre y el 48% indicaron siempre. Por lo tanto, esto significa que a los clientes siempre el personaje como “Paolo Guerrero” les influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa.

Tabla 9. Algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la empresa Punto de Tendencia

| Pregunta 9 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 39 | 10% |
| Casi nunca | 74 | 19% |
| A veces | 132 | 34% |
| Casi siempre | 54 | 14% |
| Siempre | 85 | 22% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 9. Algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la empresa Punto de Tendencia



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

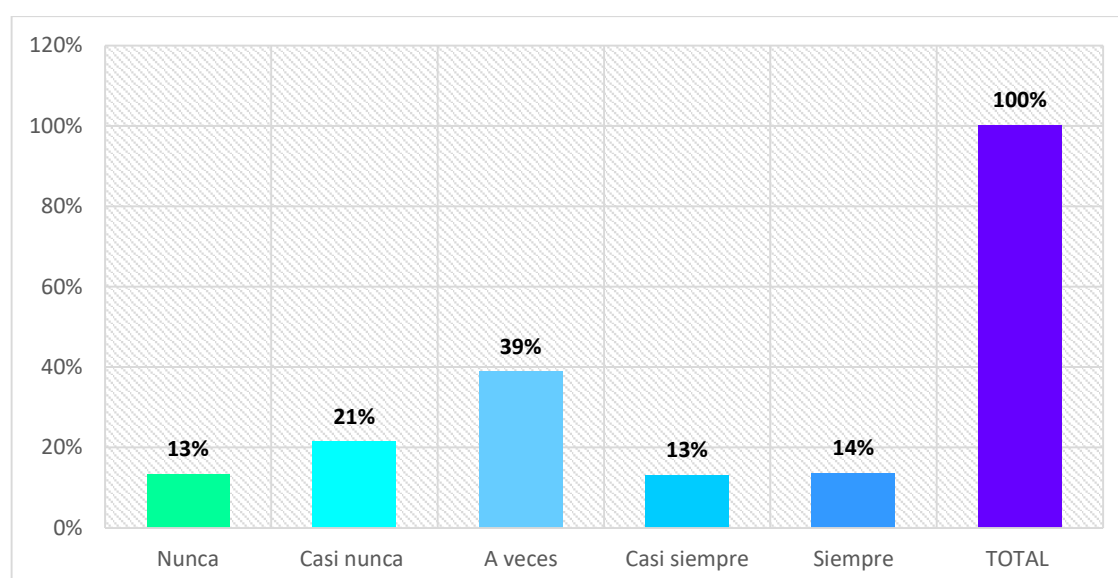
En la encuesta realizada a los 384 clientes de la empresa Punto de Tendencia del 100% en cuanto a la pregunta: ¿Algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la tienda “Punto de Tendencia”? El 10% mencionan que nunca; el 19% señalan que casi nunca; el 34% opinan a veces; el 14% comentan casi siempre y el 22% indicaron siempre. Por lo tanto, esto significa que a los clientes a veces algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la empresa.

Tabla 10. La empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece.

| Pregunta 10 | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Xi | fi | hi % |
| Nunca | 51 | 13% |
| Casi nunca | 82 | 21% |
| A veces | 149 | 39% |
| Casi siempre | 50 | 13% |
| Siempre | 52 | 14% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Punto de Tendencia, Llochegua.
Elaboración: Propia

Figura 10. La empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece



Elaboración: Propia

INTERPRETACION

En la encuesta realizada a los 384 clientes de la empresa Punto de Tendencia del 100% en cuanto a la pregunta: ¿La empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece? El 13% mencionan que nunca; el 21% señalan que casi nunca; el 39% opinan a veces; el 13% comentan casi siempre y el 14% indicaron siempre. Por lo tanto, esto significa que la empresa a veces ofrece información acerca de su marca en el mundo digital.

5.2. Análisis de resultados

De acuerdo con el objetivo específico N° 01 Identificar las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, Llochegua, Ayacucho, 2021.

Del resultado obtenido de la tabla N° 01 y figura 01, respecto a que, si la empresa punto de tendencia promociona sus productos a través de Facebook, el 16% de los clientes señalan que casi nunca; el 17% opinan a veces; el 42% comentan casi siempre. Tales resultados lo comparamos con la investigación de tesis (Aponte Huamantínco , 2021) “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: Caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021, donde el 40%(153) de los clientes manifestó que nunca promocionan sus productos a través de Facebook, el 27% (105) manifestó que siempre promocionan sus productos a través de Facebook, el 25% (96) manifestó a solo veces promocionan sus productos a través de Facebook. Por tanto, ambos resultados no concuerdan con el análisis.

Del resultado obtenido de la tabla N° 02 y figura 02, respecto a que, si los clientes han recibido algún mensaje sobre promociones, productos, precios, de la empresa Punto de Tendencia a través de WhatsApp, el 17% de los clientes mencionan que nunca el 12% señalan que casi nunca, el 40% opinan a veces, el 20% comentan casi siempre. Tales resultados lo comparamos con la investigación de (Bautista Cuba, 2021) tesis titulada Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: Caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho,2021, donde el 36,2% de los clientes mencionan que casi siempre reciben mensajes a través de la aplicación WhatsApp, el 29,7%, indican que tal vez recibiría mensajes a través de la aplicación

WhatsApp, el 16,4% indicaron que nunca recibe ningún tipo de mensaje por vía WhatsApp. Por tanto, ambos resultados coinciden con el análisis.

Del resultado obtenido de la tabla N° 03 y figura 03, respecto a que, si los clientes visualizan contenidos de la empresa Punto de Tendencia a través de YouTube, el 79% mencionan que nunca, el 21% señalan que casi nunca. Tales resultados lo comparamos con la investigación de (Gavilan Aguirre, 2021) tesis titulada “Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021”, donde el 12% opinaron casi nunca visualiza contenido de esta empresa a través de YouTube y el 86% mostraron que nunca visualiza contenido de esta empresa a través de YouTube. Por tanto, ambos resultados coinciden con el análisis.

Del resultado obtenido de la tabla N° 04 y figura 04, respecto a que, si los clientes visualizan algún anuncio de la empresa Punto de tendencia en Tik Tok, el 38% mencionan que nunca, el 62% señalan que casi nunca visualizan anuncios de la empresa a través de tik tok. Tales resultados lo comparamos con la investigación de tesis (Aponte Huamantínco , 2021) “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: Caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021, donde el 41%(158) manifestó que nunca que los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas, el 37% (105) manifestó a veces Los anuncios publicitarios que la tienda O.L.I realiza por Tik Tok son llamativas. Por tanto, ambos resultados coinciden con el análisis.

De acuerdo con el objetivo específico N° 02 describir las características de la página web en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, Llochegua, Ayacucho, 2021.

Del resultado obtenido de la tabla N° 05 y figura 05, respecto a que, si los clientes realizan alguna compra a través de las ventas online, el 13% mencionan que nunca; el 5% señalan que casi nunca; el 25% opinan a veces; el 34% comentan casi siempre y el 24% indicaron siempre. Tales resultados lo comparamos con la investigación de (Gavilan Aguirre, 2021) tesis titulada “Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021”, donde el 55% opinaron que nunca compraron por un sitio web, el 24% reflejaron que casi nunca compraron por un sitio web. Por lo tanto, el análisis no concuerda en ambos resultados.

Del resultado obtenido de la tabla N° 06 y figura 06, respecto a que, si los clientes visualizan artículos de promociones de la empresa Punto de Tendencia a través del blog, el 100% mencionan que nunca. Tales resultados lo comparamos con la investigación de tesis (Aponte Huamantínco , 2021) “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: Caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021, donde el 51%(196) manifestó a veces sería de su agrado qué la tienda O.L.I tenga un contenido de temas promociones de ropas de moda a través de un blog. el 26% (101) manifestó casi siempre sería de su agrado qué la tienda O.L.I tenga un contenido de temas actuales de ropas de moda a través de un blog. Por lo tanto, el análisis no concuerda en ambos resultados

De acuerdo con el objetivo específico N° 03 Identificar la estrategia del influencer en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, Llochegua, Ayacucho, 2021.

Del resultado obtenido de la tabla N° 08 y figura 08, respecto a que, si el personaje como “Paolo Guerrero” influye en la compra de algún producto de la empresa, el 38% comentan casi siempre y el 48% indicaron siempre. Tales resultados lo comparamos con la investigación de (Bautista Cuba, 2021) tesis titulada Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: Caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho,2021, donde el 35,7%, respondieron que tal vez les convence la publicidad que hace con el micro-influencer para adquirir un producto mientras el 28,90% indicaron que casi siempre le convencen la publicidad con micro-influencer para adquirir un producto. Por tanto, ambos resultados coinciden con el análisis.

Del resultado obtenido de la tabla N° 10 y figura 10, respecto a que, si la empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece, el 21% señalan que casi nunca; el 39% opinan a veces; el 13% comentan casi siempre. Tales resultados lo comparamos con la investigación de (Bautista Cuba, 2021) tesis titulada Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: Caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho,2021, donde el 59,4% tiene apropiadamente definido su identidad digital, mientras el 20,8% indicaron que casi siempre el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital. Por lo tanto, el análisis no concuerda en ambos resultados.

De acuerdo con el objetivo específico N° 04 elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, Llochegua, Ayacucho, 2021.

| PROBLEMAS ENCONTRADOS | CAUSAS | PROPUESTA DE MEJORA | RESPONSABLE |
|--|--|--|--------------------|
| El 79% de los clientes mencionan que nunca visualizan contenidos de la empresa Punto de Tendencia a través de YouTube. | Falta de interés de la empresa para crear anuncios novedosos acerca de su marca | Diseñar contenidos impactantes y novedosos con la finalidad de llamar la atención de los usuarios. | Gerente |
| El 62% señalan que casi nunca visualizan algún anuncio de la empresa Punto de tendencia en Tik Tok. | La empresa no aplica la publicidad a través del Tik Tok | Implementar la estrategia del CTR (Click Through Rate) con la finalidad de verificar que tan efectivo es el anuncio que publica la empresa. | |
| El 81% de los clientes mencionan que nunca hacen el uso google para visualizar los productos que ofrece la empresa Punto de Tendencia. | La empresa no cuenta con una página web | Implementar una página web para que empresa sea visible a través de cualquier navegador. | |
| El 100% mencionan que nunca visualizan artículos de promociones de la empresa Punto de Tendencia en el blog. | Por falta de interés la empresa no cuenta con esta herramienta del blob y/o blogging | Implementar la herramienta del blog con la finalidad de crear un comunicación bidireccional. | |
| El 39% de los clientes opinan que solo a veces la empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece. | El dueños de la empresa no está capacitado para promocionar su productos a través de las plataformas digitales | Implementar la técnica del embudo para fomentar la concienciación sobre la marca, y darle a conocer a los usuarios porque nuestro producto es la mejor opción. | |

**PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
CALZADOS: CASO PUNTO DE TENDENCIA, DISTRITO LLOCHEGUA,
AYACUCHO, 2021.**

1. DATOS GENERALES

1.1. Razón social: Punto de Tendencia

1.2. Ubicación: AV. Huanta S/N

1.3. Representante: Sr. Bruno de la Cruz Contreras

1.4. Actividad Económica: Venta de Calzados

2. JUSTIFICACIÓN

Desarrollar un plan de mejora para la empresa Punto de Tendencia, el motivo del cual se realiza es para resolver los problemas que se presentan después de haber recopilado toda la información, de esta manera aportar un granito de arena al empresario para que pueda mejorar la publicidad en los medios digitales.

3. MISIÓN Y VISION

3.1. Misión

Ser reconocidos como la mejor empresa de productos y servicios en la industria de calzado.

3.2. Visión

Ser la empresa de calzados líder en la industria a nivel nacional por proporcionar calzados cómodos y duraderos que sea adecuado para todas las actividades al aire libre.

4. OBJETIVOS

- 1) Diseñar contenidos impactantes y novedosos con la finalidad de llamar la atención de los usuarios.

- 2) Implementar la estrategia del CTR (Click Through Rate) con la finalidad de verificar que tan efectivo es el anuncio que publica la empresa.
- 3) Implementar una página web para que empresa sea visible a través de cualquier navegador.
- 4) Implementar la técnica del embudo para fomentar la concienciación sobre la marca, y darle a conocer a los usuarios, porque nuestro producto es la mejor opción.

5. ALCANCE

Lograr el uso adecuado de las estrategias del marketing digital, con la finalidad conseguir el posicionamiento y ventaja competitiva de la empresa punto de tendencia a nivel virtual.

6. RECURSOS HUMANOS

Participara el microempresario de la empresa Punto de Tendencia.

7. DESARROLLO DEL PLAN

7.1. Plan de acción en las redes sociales

- 1) Se propone diseñar contenidos impactantes y novedosos acerca de la empresa Punto de Tendencia con la finalidad de llamar la atención de los usuarios a través de Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok.
- 2) Implementar la estrategia del CTR (Click Through Rate) con la finalidad de verificar que tan efectivo es el anuncio que publica la empresa.

El CTR es una métrica importante para evaluar el rendimiento de un anuncio, ya sea en Google AdWords o en los llamados Social Ads de las redes sociales, como los anuncios de Facebook e Instagram.

Funciona de la siguiente manera: Cuando un usuario realiza una búsqueda, Google muestra los resultados más relevantes. Si tu CTR está bajo, el motor de búsqueda entiende que no ofreces lo que el usuario está buscando. A través de este indicador, se evaluará cuáles funcionan bien y cuáles aún deben ser optimizados.

7.2. Plan de acción de página web:

- 1) Se propone implementar una página web para que empresa sea visible a través de cualquier navegador.

Mediante esta herramienta lograremos tener mayor credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayudará a ser visibles en los buscadores.

- 2) Además, se propone que la empresa crear una tienda virtual para facilitar al cliente que compre nuestro producto a través del internet.

7.3. Plan de acción de la estrategia influencer:

- 1) Se propone implementar la técnica del embudo para fomentar la concienciación sobre la marca, y darle a conocer a los usuarios, porque nuestro producto es la mejor opción.

El embudo es una metodología que desde hace años nos permite acotar qué usuarios son los que tienen más posibilidades de comprar el producto y convertirse en clientes.

Esta herramienta consigue que te comuniques solo con los usuarios que están interesados y pueden comprar tu producto, asimismo reduce el número de pasos que da un usuario para finalizar la compra, optimizas tu web y tu inversión para que el dinero vaya a lo necesario.

Además, mediante esta técnica del embudo lograremos atraer usuarios de calidad, lo cual puede hacerse a través de leads, clientes que vengan y se queden, pero con una atención mucho más personalizada.

8. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RECURSOS | DURACION |
|---|--|---|----------|
| Diseñar contenidos impactantes y novedosos con la finalidad de llamar la atención de los usuarios. | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad a través de Facebook. - Publicidad a través de WhatsApp. - Publicidad a través de Tik Tok. - Publicidad a través de YouTube. | <ul style="list-style-type: none"> - Laptop - Internet - Software de diseños gráficos - Especialista en publicad. | 2 meses |
| Implementar la estrategia del CTR (Click Through Rate) con la finalidad de verificar que tan efectivo es el anuncio que publica la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> - Calcular con el CTR los anuncios que publica la empresa a través de las redes sociales. | | 2 meses |
| Implementar una página web para que empresa sea visible a través de cualquier navegador. | <ul style="list-style-type: none"> - Implementar la página web - Crear una tienda virtual exclusivamente para la venta de productos a través de la plataforma online | | 2 meses |
| Implementar la técnica del embudo para fomentar y concientizar sobre la marca, y darle a conocer a los usuarios, porque nuestro producto es la mejor opción | <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada a los clientes - Identificar nuestro buyer persona | | 2 meses |

9. Presupuesto

| N° | DESCRIPCION | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--------------|------------------------------|------------------|----------|-----------------|----------------|
| 01 | Laptop (hp core i5) | GLB | 01 | 3200.00 | 2000.00 |
| 02 | Internet | Mes | 01 | 100.00 | 100.00 |
| 03 | Software de diseños gráficos | Capacitación | 02 | 70.00 | 140.00 |
| 04 | Especialista en Publicidad | GLB | 01 | 2000.00 | 1000.00 |
| 05 | Otros | GLB | 01 | 500.00 | 500.00 |
| TOTAL | | | | | 3740.00 |

10. Financiamiento

Los S/ 3740 soles de presupuesto será asumido al 100% por la Bruno De La Cruz Contreras, propietarios de la empresa Punto de Tendencia.

VI. CONCLUSIONES

Con base a un análisis cuantitativo, se concluye que se logró identificar las estrategias del marketing digital, lo cual son factores muy relevantes para todo tipo de negocio. Los resultados indican que la empresa no aplica de manera adecuada las estrategias del marketing digital, debido a que no realiza publicidad en las redes sociales como YouTube y Tik Tok, así mismo no cuenta con una página web que ayude al posicionamiento virtual, mientras en el tema del influencer la empresa debería sacar provecho para transmitir la imagen de su marca y captar clientes potenciales que sigan a la cuenta de la empresa, y logren futuras compras.

Con base a un análisis cuantitativo, se concluye que se logró identificar las redes sociales, lo cual son factores muy relevantes para el reconocimiento de la empresa. Los resultados indican, que la empresa Punto de Tendencia si promociona sus productos a través de Facebook, referente al WhatsApp los clientes mencionan que solo algunas veces reciben mensajes de promoción, productos y precios acerca de la empresa. Respecto al YouTube la empresa no realiza ninguna publicidad que dé a conocer sobre su producto, de la misma manera ocurre con el TikTok. Esto muestra que la empresa debería priorizar estas herramientas como una estrategia clave de comunicación para llegar a su público potencial de manera más directa.

Con base en un análisis cuantitativo, se concluye que se logró describir las características de la página web, lo cual son factores indispensables para aportar un amplio crecimiento en la cadena de valor de nuestro negocio. Los resultados indican, que los clientes casi siempre realizan alguna compra a través de las ventas online, además la empresa Punto de Tendencia no cuenta con el aplicativo Blog,

asimismo los clientes opinan que solo a veces utilizan google para buscar productos que ofrece la empresa. Esto muestra que la empresa debería mejorar en la página web en varios aspectos, como publicidad a través de blog, google, pues tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores.

Con base en un análisis cuantitativo, se concluye que se logró identificar la estrategia del influencer, lo cual son técnicas que sirven para patrocinar marcas e incentivar a través de toda la red a los usuarios a realizar una compra. Los resultados indican que el personaje como “Paolo Guerrero” casi siempre influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa, además los clientes opinan que a veces algún amigo o familiar ha influenciado en la compra de algún producto de la empresa, así mismo los clientes opinan que casi nunca la empresa realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece. Esto muestra que la estrategia del influencer no se está aplicando de manera óptima, debido a que existe debilidad en las campañas publicitarias a través del internet, esta herramienta se debe tener en cuenta porque ayuda al posicionamiento y visibilidad las marcas.

De acuerdo con el objetivo específico 4; se elaboró el plan de mejora de las estrategias marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: Caso Punto de Tendencia, Llochegua, Ayacucho, 2021.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Referente a las redes sociales se recomienda a la empresa Punto de Tendencia, invertir anuncios y videos atractivos para la publicidad a través Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube, para que los usuarios de diferentes partes del mundo puedan visualizar los productos que ofrece la empresa.

Se recomienda a la empresa Punto de Tendencia, implementar una página web que facilite a los clientes poder informarse sobre promociones y productos que ofrece la empresa. Además, debe crear una tienda virtual para facilitar al cliente que compre nuestro producto a través del internet.

Se recomienda a la empresa Punto de Tendencia, promover sus productos a través del influencer creando campañas poderosas que pongan la marca de la empresa en un lugar de máxima visibilidad y repercusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, F., & Valderrama Riquelme, J. (enero de 2019). Efecto Anclaje y Redes Sociales. Santiago, Chile.
- Aponte Huamantincó, E. (2021). *MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPAS PARA DAMAS: CASO TIENDA O.L.I. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021*. Ayacucho.
- Arias F. G. (2018). *El proyecto de investigación*. Caracas.
- ASEP, A. d. (2018). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana.
- Bautista Cuba, R. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE MENU: CASO RESTAURANTE BRYAN, DISTRITO DE AYACUCHO, 2021*. AYACUCHO.
- Bernal, W. (2020). *WhatsApp Marketing: qué es y cómo incluir la aplicación en tu estrategia de Marketing Digital*.
- Bustamante Gomez, M. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL COMERCIO ELECTRONICO EN CHILE*. Chile.
- Campo Fernandez, J. (2020). *Marketing Digital y direccion de e-commerce*. Madrid.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2018). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Chavez Asto, K. M. (2020). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020*. Trujillo-Peru.
- De Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: RA-MA.
- Dell Elce, & Moron. (2019). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES EMPRENDEDORAS DE CAPITAL FEDERAL*. Autonomía de Buenos Aires, Argentina.
- Dueñas Vallejo, A. (2017). *Metodología de investigación científica*. Ayacucho.

- Flores Figueroa, J., & Espinosa Zallas, F. (2019). *Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora*. Sonora-México.
- García Moreno, D. (2020). *El milagro se llama redes sociales*. España: Instituto Juan de Mariana.
- Gavilan Aguirre, F. (2021). *MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE REPUESTOS DE VEHÍCULO MENOR: CASO MECANICA AGUIRRE, DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2021*. Ayacucho.
- Guest Author. (12 de Setiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Guevara, L. E. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2019*. Chiclayo-Peru.
- Hernandez Sampieri. (2018). *Metodologia de la investigacion*.
- Hernandez Fernandez; Baptista. (2017). *Enfoques de la investigacion*.
- Lonazco Cavalcanti, B. (2020). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro zapaterías: caso zapatería dos pies, distrito de Huanta, Ayacucho, 2020*. Ayacucho.
- Mejía Llano, J. (2018). ¿Qué es un blog y para qué sirve? *Grow Agency*.
- Miguel, L. (2019). *Micro-influencers y Nano-influencers: qué son, número de seguidores y cómo encontrar microinfluencers*.
- Perez, J. L. (2018). *Marketing Digital*.
- Philip, K. (2020). *Marketing digital*.
- Pino, C. Y. (2020). ¿Qué es una página web y tipos? *Seoexperto*.
- Rivera Pesquera, M., & Méndez Montero, E. (2017). *Revolucion Digital*. España: Tapa Blanca.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Londres, Inglaterra: Kogan Page Publishers.

- Sampieri, H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Sánchez Crespo, P. (2019). *Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las rrss en el sector de la moda en santander*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11085/SANCHEZCRESP OPASCUALPAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Seth Godin. (2018). *Estrategias del Marketing Digital*.
- Sousa, I. d. (2019). *Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona*.
- Tenorio, M. D. (2019). *¿Qué son, realmente, los influencers?*
- Thompson, I. (2015). *¿Que es el marketing digital? Marketing intensvo.* .
- Torres Carmona, M. A. (enero de 2017). *Instagram y su uso como herramienta de Marketing Digital en Chile. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración*. Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torrez Mirez. (2018). *INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR MODA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Pimentel-Peru.
- Uñaupe, R. M. (2020). *Tiktok For Business, la nueva herramienta del marketing en tiempos de coronavirus*. *Conexionesan*.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicacion*. *Marketing digital y su poder en la comunicacion*, 12. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|----------|---|--------|---|------------|---|---------|---|
| N° | ACTIVIDADES | AÑO 2021 | | | | | | | |
| | | JULIO | | AGOSTO | | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del proyecto | X | | | - | - | - | - | - |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | - | - | X | - | - | - | - | - |
| 3 | Aprobación del proyecto por el jurado de investigación | - | - | X | | - | - | - | - |
| 4 | Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor | - | - | - | | X | - | - | - |
| 5 | Mejora del marco teórico | - | - | - | - | X | - | - | - |
| 6 | Redacción de la revisión de literatura | - | - | - | - | X | - | - | - |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado | - | - | - | - | - | X | - | - |
| 8 | Ejecución de la metodología | - | - | - | - | - | X | - | - |
| 9 | Resultados de la investigación | - | - | - | - | - | X | | - |
| 10 | Conclusiones y recomendaciones | - | - | - | - | - | X | - | |
| 11 | Redacción del pre informe de investigación | - | - | - | - | - | - | X | - |
| 12 | Redacción del informe final | - | - | - | - | - | - | X | - |
| 13 | Aprobación del informe final por el jurado de investigación | - | - | - | - | - | - | - | X |
| 14 | Presentación de ponencia en eventos científicos | - | - | - | - | - | - | - | X |
| 15 | Redacción de artículo científico | - | - | - | - | - | - | - | X |

ANEXO 2: PRESUPUESTO

| PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE) | | | |
|---|-------------|------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| Impresiones | S/ 20.00 | 4 | S/ 70.00 |
| Fotocopias | S/ 0.10 | 800 | S/ 70.00 |
| Folder | S/ 1.50 | 6 | S/ 9.00 |
| Laptop | S/ 3,100.00 | 1 | S/ 2,100.00 |
| USB | S/ 20.00 | 1 | S/ 30.00 |
| Lapicero | S/ 0.50 | 10 | S/ 6.00 |
| Servicios | | | S/ 3,294.00 |
| Internet | S/ 60.00 | 4 | S/ 80.00 |
| Uso de turnitin | S/ 100.00 | 1 | S/ 100.00 |
| Sub total | | | S/ 340.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasaje para recolectar información | S/ 20.00 | 15 | S/ 300.00 |
| Sub total | | | S/ 300.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | S/ 3,934.00 |
| | | | |
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | S/ 30.00 | 4 | S/ 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos | S/ 35.00 | 2 | S/ 70.00 |
| Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | S/ 40.00 | 4 | S/ 160.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional | S/ 50.00 | 1 | S/ 50.00 |
| Sub total | | | S/ 400.00 |
| Recursos humanos | | | |
| Asesoría personalizada (5 horas por semana) | S/ 63.00 | 4 | S/ 252.00 |
| Sub total | | | S/ 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | S/ 652.00 |
| total (S/.) | | | S/ 652.00 |

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado “MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CALZADOS: CASO PUNTO DE TENDENCIA, LLOCHEGUA, AYACUCHO, 2021”.

La información que usted proporciona será utilizada con los fines académicos de la investigación, por lo que se le agradece por facilitarnos su valiosa información y colaboración.

GENERO: MASCULINO () FEMENNINO ()

1. ¿La empresa Punto de Tendencia Promociona sus productos a través de Facebook?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

2. ¿Usted ha recibido algún mensaje sobre promociones, productos, precios de la tienda “Punto de tendencia” a través del WhatsApp?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

3. ¿Usted visualiza contenidos de la tienda “Punto de Tendencia” a través de Youtube?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

4. ¿Usted visualiza anuncios de la tienda Punto de tendencia a través del Tik Tok?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
5. ¿Usted realiza alguna compra a través de las ventas online?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
6. ¿Usted visualiza artículos sobre promociones, productos de calzados en el blog?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
7. ¿Usted hace el uso google para visualizar los productos que ofrece la empresa Punto de Tendencia?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
8. ¿El personaje como “Paolo Guerrero” te influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa “Punto de Tendencia”?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
9. ¿Algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la tienda “Punto de Tendencia”?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

10. ¿La empresa Punto de Tendencia realiza campañas publicitarias en internet acerca de lo que ofrece?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

ANEXO 4 : CONSENTIMIENTO INFORMATIVO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 VENTA DE CALZADOS: CASO PUNTO DE TENDENCIA, LLOCHEGUA, AYACUCHO, 2021** y es dirigido por **CARMEN ROSA SALINAS HUAMAN** investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las estrategias de Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro calzados: caso Punto de Tendencia, Llochegua, Ayacucho, 2021.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de número del N° cel, 962225483. Si desea, también podrá escribir al correo carmenrosasalinashuaman@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): _____

FORMATO DE CARTA DE PRESENTACION A LA EMPRESA PUNTO DE TENDENCIA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMIMISTRACION

CARTA N° 002- 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a) BRUNO DE LA CRUZ CONTRERAS

Gerente de la empresa de calzados "Punto De Tendencia"

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, SALINAS HUAMAN CARMEN ROSA, con código de matrícula N° 3111151101, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CALZADOS: CASO PUNTO DE TENDENCIA, LLOCHEGUA, 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 Institución.

En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Salinas Huamán, Carmen Rosa

DNI. N° 71748975

73940897
Recibido:
15-08-21

**EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS DE LA CARTA DE PRESENTACION A LA
EMPRESA PUNTO DE TENDENCIA**



HORA: 4.00 P.M
FECHA: 15/08/21

FORMATO DE VALIDACION CON LOS EXPERTOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Roger Cabana Suarez**, Identificado con DNI N° 75686232 licenciada en Administración, Con **CARNET DE COLEGIO N° 032303 – CLAD**, he revisado el proyecto de tesis denominado **MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CALZADOS: CASO PUNTO DE TENDENCIA, LLOCHEGUA, AYACUCHO, 2021**, que desarrolla la Bachiller en ciencias Administrativas **SALINAS HUAMAN CARMEN ROSA**, con el DNI N° 71748975, para obtener el título de licenciada.

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

Ayacucho 02 de septiembre del 2021.




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

DNI N°: 75686232

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

CABANA SUAREZ, ROGER

1.2. Grado Académico:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión:

ADMINISTRADOR

1.4. Institución donde labora:

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN BAUTISTA

1.5. Cargo que desempeña:

GESTOR DE COBRANZA

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Salinas Huamán, Carmen Rosa.

1.8. Carrera: Administración.

II. VALIDACIÓN:

ÍTEMS CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 1

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Redes Sociales | | | | | | | |
| 1. Usted ve publicaciones de la empresa "Punto de Tendencia" en Facebook. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2. Usted recibiría mensajes de la empresa "Punto de Tendencia" a través del WhatsApp. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 3. Usted ve videos que la empresa "Punto de Tendencia" ofrece por Yuo Tube. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4. Usted utiliza el tik tok. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Páginas Web | | | | | | | |
| 5. Usted se siente satisfecho al realizar compras mediante tiendas Online | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6. Como considera usted la imagen de la marca de la empresa "Punto de Tendencia". | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7. Le gustaría a usted que la empresa "Punto de Tendencia" tenga tiendas Online. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 3: Influencer | | | | | | | |
| 8. Usted se siente atraído por la publicidad que hace el Micro-influencer | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9. La promoción de un Nano influencer te ha llevado a comprar algún producto o servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10. Para usted la empresa "Punto de Tendencia" tiene apropiadamente definido su identidad. Digital. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

OTRAS OBSERVACIONES GENERALES:



Roger Cabana Suarez

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

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 75686232



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **TORRES QUISPE DEIVE**, identificado con DNI N° 70212578, licenciado en Administración, con **CARNET DE COLEGIO N° 031530-CLAD**, he revisado el proyecto de tesis denominado **MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CALZADOS: CASO PUNTO DE TENDENCIA, LLOCHEGUA, AYACUCHO, 2021**, que desarrolla la Bachiller en ciencias Administrativas **SALINAS HUAMAN CARMEN ROSA**, con el DNI N° 71748975, para obtener el título de licenciada.

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

Ayacucho 02 de septiembre del 2021.



Deive Torres Quispe
DNI N° 70212578

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Torres Quispe, Deive

1.2. Grado Académico:

Licenciado en Administración

1.3. Profesión:

Administrador

1.4. Institución donde labora:

MDSJB

1.5. Cargo que desempeña:

Notificador

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Salinas Huamán, Carmen Rosa.

1.8. Carrera: Administración.

II. VALIDACIÓN:

ÍTEMES CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 1

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Redes Sociales | | | | | | | |
| 1. Usted ve publicaciones de la empresa "Punto de Tendencia" en Facebook. | X | | X | | X | | |
| 2. Usted recibiría mensajes de la empresa "Punto de Tendencia" a través del WhatsApp. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|
| 3. Usted ve videos que la empresa "Punto de Tendencia" ofrece por Yuo Tube. | X | | X | | X | |
| 4. Usted utiliza el tik tok | X | | X | | X | |
| Dimensión 2: Páginas Web | | | | | | |
| 5. Usted se siente satisfecho al realizar compras mediante tiendas Online | X | | X | | X | |
| 6. Como considera usted la imagen de la marca de la empresa "Punto de Tendencia". | X | | X | | X | |
| 7. Le gustaria a usted que la empresa "Punto de Tendencia" tenga tiendas Online. | X | | X | | X | |
| Dimensión 3: Influencer | | | | | | |
| 8. Usted se siente atraido por la publicidad que hace el Micro-influencer | X | | X | | X | |
| 9. La promoción de un Nano influencer te ha llevado a comprar algún producto o servicio. | X | | X | | X | |
| 10. Para usted la empresa "Punto de Tendencia" tiene apropiadamente definido su identidad. Digital. | X | | X | | X | |

OTRAS OBSERVACIONES GENERALES:



Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 70212578

REGUC: 031530-CLAD

TURNITIN

TURNITIN OFICIAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

| | |
|------------------------------|--|
| Autor de la entrega: | CARMEN ROSA SALINAS HUAMAN |
| Título del ejercicio: | Turnitin-Informe final OFICIAL Sección 1 (Moodle TT) |
| Título de la entrega: | TURNITIN OFICIAL |
| Nombre del archivo: | 206865_CARMEN_ROSA_SALINAS_HUAMAN_TURNITIN_OFICIA... |
| Tamaño del archivo: | 886.75K |
| Total páginas: | 44 |
| Total de palabras: | 9,737 |
| Total de caracteres: | 49,491 |
| Fecha de entrega: | 25-oct.-2021 04:29p. m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entre... | 1683991115 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis lleva como título Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado, caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021, para ello se formuló el siguiente problema ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital las micro y pequeñas empresas del rubro calzado, Caso Punto de Tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021?

En la actualidad es la herramienta más relevante que ayuda a facilitar la interacción entre individuos, donde el fin es la comunicación o el encuentro a través de la web o plataformas digitales para lograr captar consumidores sin tener que llegar a una venta de forma directa, por lo que resulta indispensable su adopción en las MYPES. Las micro y pequeñas empresas (Mypes) juegan un rol importante en el Perú y es justo destacar su labor emprendedora y en favor de la economía nacional.

Según la (ASEP, 2018), "en el Perú, las mypes aportan aproximadamente el 49 % del PIB y por ello, son los mayores impulsores del crecimiento económico del país, así como genera el 47% de empleo en América Latina".

En todo el mundo, los datos confirman que sucedió grandes cambios en el comportamiento social y digital desde que comenzó el confinamiento debido al COVID-19. El uso de las redes sociales y de la mensajería instantánea se ha disparado e incluso la publicidad digital se ha tenido que adaptar al momento y ser más digital. De la misma forma muchas empresas han tenido que adecuarse y crear nuevas plataformas para poder vender sus productos y no estancarse.

Según un estudio publicado en la revista de investigación académica "Sin Fronteras", el 89% de las empresas que tienen acceso tecnológico, que se resisten al cambio y que desconocen las nuevas estrategias de marketing digital, desaparecen con el