



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS:
CASO TOCAME E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2019

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

AUTOR

BERMUDO IGNACIO, DAISE YESICA

ORCID: 0000-0001-5949-5026

ASESOR

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELINA

ORCID:0000-0001-9618-6177

AYACUCHO - PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bermudo Ignacio, Daise Yesica

ORCID: 0000-0001-5949-5026

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.

ASESOR

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Leon Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vasquez Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Leon Vigo Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidenta

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vasquez Miguel Angel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Estrada Díaz Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por haberme dado la vida, acompañando a lo largo de mi carrera, por ser mi luz en mi camino y por darme la sabiduría, fortaleza para alcanzar mis objetivos.

A mis padres y familiares que con su apoyo incondicional me supieron transmitir fortaleza para alcanzar la meta propuesta.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y fuerza
para continuar y obtener lo
deseado.

Seguidamente a mis queridos
padres por darme su apoyo
incondicional.

Al profesor por darme las pautas
y ayudarme a que este trabajo de
investigación se realice.

RESUMEN

La presente investigación titulado marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019 y tiene como objetivo general determinar el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019. Esta investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo – de propuesta, la población estuvo conformado por los clientes de distrito de Ayacucho, la muestra fue calculada con la formula estadística conformado por 384 clientes, se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 10 preguntas. Los resultados obtenidos: el 66.5% indican que nunca adquieren productos mediante el correo electrónico, el 100% indican que nunca la empresa en donde adquieren los productos hace uso del fax, el 47.66% indican que nunca acuden al Facebook para adquirir algún producto. Se concluye que la empresa no ve la importancia al correo electrónico ya que no se toman el tiempo de poder manejarlo, ni el fax ya que desconocen ese medio por lo cual no lo utilizan, así mismo la empresa no da la confianza a los clientes para puedan adquirir algún producto mediante del Facebook.

Palabras claves: Digital, empresa, marketing, micro, pequeñas.

ABSTRACT

This research entitled digital marketing in micro and small companies in the field of sports implements: case touch me E.I.R.L. of the Ayacucho district, 2019 and its general objective is to determine digital marketing in micro and small companies in the field of sports implements: case tocame E.I.R.L. of the Ayacucho district, 2019. This research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive - proposal design, the population was made up of the clients of the Ayacucho district, the sample was calculated with the statistical formula made up of 384 clients, the technique was used of the survey and the instrument was the questionnaire of 10 questions. The results obtained: 66.5% indicate that they never purchased products through email, 100% indicate that the company where they purchased the products never uses the fax, 47.66% indicate that they never go to Facebook to purchase some product. It is concluded that the company does not see the importance of e-mail since they do not take the time to handle it, nor the fax since they do not know that means for which they do not use it, likewise the company does not give customers confidence to You can buy a product through Facebook.

Keywords: Digital, company, marketing, micro, small.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Contenido.....	viii
6. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
III.Hipótesis	24
IV.Metodología	25
4.1.Diseño de investigación.....	25
4.2.Población y muestra.....	27
4.3.Definición y operacionalización de las variables e indicadores	29
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.5.Plan de análisis	30
4.6.Matriz de consistencia	32
4.7.Principios éticos.....	33
V. Resultados.....	35
5.1. Resultados.....	35
5.2.Análisis de resultados	40
VI.Conclusiones.....	44
Aspectos complementarios	46
Referencias bibliográficas	53
Anexos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los medios electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tócame E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019.....	35
Tabla 2. Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tócame E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019.....	36
Tabla 3. Características de las estrategias en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tócame E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019.....	37
Tabla 4. Elaborar una propuesta de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tócame E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019.....	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. El internet es un medio fiable para adquirir los productos.....	78
Figura 2. Adquiere productos mediante el correo electrónico.....	78
Figura 3. La empresa donde adquiere sus productos hace uso del fax.....	79
Figura 4. Acuden al Facebook para obtener el producto.....	79
Figura 5. Hace uso del Facebook para ver promociones de los productos.....	80
Figura 6. La empresa utiliza el WhatsApp para ver promociones de los productos.....	80
Figura 7. Acude al Instagram para ver los modelos de los productos.....	81
Figura 8. Esta al tanto del producto nuevo que ofrece la empresa.....	81
Figura 9. A comprar el producto incrementa la venta de la empresa.....	82
Figura 10. La comunicación que brinda la empresa hace que se informe acerca de los productos.....	82

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso Tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019. La investigación es de mucha importancia, lo cual en la actualidad los cambios con los que se ha tenido que lidiar en cuanto a los avances tecnológicos no son ajenos a la ciudad de Ayacucho, creándose nuevas tendencias, nuevas necesidades y por consiguiente nuevas formas de realizar los procesos de ventas en las empresas, el marketing digital es un tipo de marketing que tiene un grado de vinculación con las redes sociales muy elevado, por el cual se pueden llegar a obtener clientes nuevos y en el caso de los que ya cuenta una empresa mantener la relación de fidelidad. Una causa por la que realizo la presente investigación es que este tipo de marketing se amolda muy bien a la realidad de la ciudad de Ayacucho, en la que se ve los cambios de tendencia y acciones de los consumidores diferentes a lo que podía ser en el pasado, otra casusa y un objetivo es el de conocer y luego describir todo lo que conlleva la realización de este marketing por parte de los empresarios del rubro de tienda de implementos deportivos, debido a que en cierta medida ellos aplican los medios que se detallaran a lo largo de la investigación y se justificaran en las conclusiones. Muchos de los dueños no tienen esa capacidad o el conocimiento suficiente para poder llegar al éxito para ello llegaremos cumpliendo con sus objetivos, esto puede ser por falta de administración, marketing y capacitación. La mayoría de los dueños trabajan empíricamente de acuerdo a bases como experiencia, sucesión de cargos por herencia familiar, dejando de lado la innovación TIC, globalización, ventas sin barrera y otros que difieren del marketing digital. La

mayoría de los dueños no invierten en los recursos disponibles del ambiente externo como publicidad en radio, volante, TV, marketing mix y estrategia de mercado, generando así en la mayoría de los temas de investigación, bajas ventas y muchos de los casos cierre de locales por falta de clientes.

Según Comexperu (2020) de acuerdo con cifras de la Enaho 2020, publicada por el INEI, el sector privado en el Perú está conformado, principalmente por micro y pequeños negocios. En 2020, el 95% de los empleadores en el país dirigían una mype. Históricamente, la participación de las mypes ha sido cuantitativamente importante dentro del empresariado peruano, manteniendo una participación por encima del 91%, lo que demuestra su importancia en el tejido empresarial del país, la generación de ingresos para las familias y como engranajes fundamentales de la economía peruana. A nivel internacional el marketing digital es la herramienta comercial más potente con la que cuenta cualquier empresa exportadora. Que la mayoría de compradores profesionales acude a internet a buscar información sobre proveedores y productos lo cual la gran parte de la decisión de compra se toma actualmente en Internet en lo que es la exportación a nivel internacional. Así mismo el 52 % de empresas a nivel internacional utilizan marketing digital. Además que el 69 % de empresas en el mundo manejan redes sociales.

A nivel nacional utilizan el marketing digital el cual está permitiendo a las empresas tener más cercanía con sus clientes y estar presente en un espacio donde más personas están pasando su tiempo. Durante la última década, el marketing digital en el Perú, ha protagonizado un gran crecimiento, hasta convertirse en una de las formas de marketing más populares. Actualmente, debido a la gran cantidad de plataformas que se han sumado al medio digital y la facilidad que este medio representa para el

consumidor, los peruanos se encuentran más abiertos a realizar transacciones comerciales por medio de internet. Lo cual, genera que muchas de las empresas que optaban por la utilización de canales tradicionales para su comunicación, empiecen a apostar por plataformas digitales, especialmente páginas web, anuncios pagados, uso de influencers y otro tipo de estrategias para alcanzar a su público por medios digitales.

A nivel local el marketing digital es utilizado por la mayoría de las empresas lo cual están al tanto de sus negocios creando plataformas virtuales, páginas web, anuncios por tv, radio, afiches, etc. De esa manera llegar al cliente por medios digitales. ya que los clientes están al tanto de las redes sociales o búsquedas en internet acerca de los productos o servicios que brinda las empresas. Mientras las empresas o negocios que aún no utilizan tiene el conocimiento, pero no lo utilizan por no invertir y otros porque ya son dueños ya ancianos.

En la actualidad las empresas tienen el reto de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es significativo desarrollar habilidades, negociar técnicas y crear las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de acción, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet.

Por consiguiente, con el objetivo de tener conocimiento de la variable Marketing Digital, pertenecientes al rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019. He formulado la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019?, Por lo

cual se formuló los siguientes objetivos de investigación, siendo el objetivo general: Analizar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019. Y teniendo como objetivos específicos: el primer objetivo específico es describir las características de los medios electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019, el segundo objetivo específico es describir las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019, el tercer objetivo específico es describir las características de las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019. Elaborar una propuesta de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

Se justifica la investigación debido en primera instancia a que los cambios de hábitos de los consumidores crearon una forma de actuar de los dueños de las empresas desde la revolución informática en la que estamos inmersos, es obvio que todo esto se dio también para mejoras con respecto a los métodos de ventas, de promocionar diversos productos y otros factores pertenecientes a lo que conlleva tener una empresa, sin embargo en la realidad se da múltiples formas de adaptación por parte de los negocios, en el caso de los que pertenecen al rubro implementos deportivos por ejemplo se puede ver que el hecho de pertenecer a una tienda les permite prescindir de estrategias publicitarias o productivos lo cual se ejecuta en los caudales de canales de internet, hecho por el cual se da campo a múltiples interrogantes, y es por eso que como

segunda instancia la justificación de esta investigación es dar a conocer por qué ocurre esto mediante una investigación a nivel descriptivo. Y de este modo poder aportar a la investigación que se llegara a dar por investigadores que opten por esta temática. Además una justificación es la de dar a conocer las múltiples ventajas que tiene la diligencia de estrategias de marketing digital en una economía como la que tiene la ciudad de Ayacucho, en la cual se dan a generar muchos negocios pero en su mayoría estos ofrecen muchos productos y no uno en específico, y que si se da esta especificidad no se tendría resultados óptimos por el hecho de que el numero poblacional, a mi parecer, determina la variedad de productos a ofrecer y así se llegue a la dependencia de lugares como las tienda de implementos deportivos en el cual se reúnen múltiples rubros y realizan sus actividades comerciales. Cuando se tiene en cuenta que la economía de un lugar geográfico como lo es Ayacucho, en desarrollo económico, vemos que la aplicación del marketing preponderante es el marketing digital, nos permite conocer la pureza de la marca y la importancia para el marketing digital es la caracterización lo cual permite el tratamiento del consumidor. Podemos mencionar las estrategias que son las redes sociales publicidad online y entre otras lo cuales son muy importantes para la empresa. Una justificación por consecuencia es que los empresarios necesitan mejorar este tipo de acciones de marketing digital realizado de modo pasivo, cuando existen modalidades de generar resultados, y por eso que si se llega a dar a conocer esto se puede aportar al desarrollo económico en una medida ascendente.

Esta investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo – de propuesta, la población estuvo conformado por los clientes de distrito de Ayacucho, la muestra fue calculada con la formula estadística conformado por 384 clientes, se

usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 10 preguntas. Los resultados obtenidos: el 66.5% indican que nunca adquieren productos mediante el correo electrónico, el 100% indican que nunca la empresa en donde adquieren los productos hace uso del fax, el 47.66% indican que nunca acuden al Facebook para adquirir algún producto. Se concluye que la empresa no ve la importancia al correo electrónico ya que no se toman el tiempo de poder manejarlo, ni el fax ya que desconocen ese medio por lo cual no lo utilizan, así mismo la empresa no da la confianza a los clientes para puedan adquirir algún producto mediante del Facebook.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Mejía & Paredes (2018) en su investigación *propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa animate*. Tiene como objetivo general: Diseñar un modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa ANIMATE en la ciudad Guayaquil, con la metodología de investigación que se utilizó fue mixta es decir cualitativa y cuantitativa, con una población 467.320 personas y un muestra de 377, las técnicas aplicadas son la entrevista, grupo focal y encuestas que están compuestas de 10 preguntas. El resultado obtenido es los 377 encuestados, a 358 personas les gusta el anime representando un 95% del total respondieron que si les gusta el anime. De las 282 personas respondieron que asisten a convenciones de animes mangas y videojuegos en Guayaquil representando un total de 75%. El 98% de los encuestados usan Facebook, Instagram y YouTube. El 91% de la población prefiere conectarse y usar las redes sociales durante horarios de media tarde y noche. El 73,74% del total respondieron que sí les gustaría recibir este tipo de publicidad. El 82,23% de la población respondieron que les gustaría recibir la publicidad por medio de redes. El 58% de los encuestados compra o han comprado productos de anime por medio de las redes sociales. El 70% de la población el cual corresponde a 262 personas respondieron que una publicidad en redes sociales debe contener la imagen de los productos, precio, números de contactos de la empresa, y las promociones. La mayor parte de la población quienes participaron en la encuesta fue de género masculino con un 60,21% del total. La mayor parte de la población quienes

participaron en la encuesta referente al anime fue de edades entre 17 y 24 años concentrando un 88,07% del total. concluyendo que el estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas, grupo focal a expertos en el tema de anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.

Gonzales (2017) en su investigación *plan de Negocios para la creación de na Agencia de Marketing Digital en Chile*. Tiene como objetivo general: Diseñar un plan de negocios para la implementación de una agencia de marketing digital en Chile, mediante una oferta vanguardista en la generación de estrategias digitales, donde los servicios proporcionados se caractericen por tener una real conexión con las necesidades del negocio de los clientes, y en el uso innovador de las herramientas tecnológicas, con la finalidad de obtener una rentabilidad sustentable en el tiempo, la metodología no se encontró dentro de esta investigación, con una muestra de 22. Concluyendo que al final del sexto año se esperan destinar 977.650.999 de pesos por concepto salarial. Al final de proyecto se espera contar con un total de 24 proyectos, 12 de consultorías y 12 desarrollos. los flujos de caja proyectados para los seis primeros años de la agencia. Como se puede apreciar, el proyecto comienza a generar utilidades a partir del tercer año, mostrando un margen EBITDA del 66.6%. Concluyendo que, la industria de Marketing digital se encuentra bien asentada y viene en crecimiento y se estima que continúe así por un largo tiempo. El uso de nuevas

tecnologías y la sinergia, estando propuestas de valor con el negocio de sus clientes, resultan ser los nuevos desafíos para las agencias que quieren seguir siendo competitivas en este mercado.

Carrera (2016) en su investigación *marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. Tiene como objetivo general: Crecimiento económico y social de la empresa “Brainstorm del Ecuador concluyendo” para obtener mayor rentabilidad, con la metodología que se va utilizar es la investigación de campo y la elaboración de la matriz RMG. Con una población esta conformado por las personas del distrito metropolitano y la muestra de 363. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario que consta de 09 preguntas. El resultado obtenido es el 51% de los encuestados han escuchado más sobre Facebook que cualquier otra red social. El 76% de los encuestados utilizan Facebook, y esto ratifica una vez más que la red social más popular es Facebook. El 51% de los encuestados afirma que utilizan más de 5 horas al día para las redes sociales. el 32% abarca el mayor número de personas encuestadas en el ámbito amistades. El 77% de los encuestados labora en el sector privado y esto denota que es más difícil acceder a un cargo público. Con un rotundo 100% podemos visualizar que a todos los encuestados alguna vez les ha llegado publicidad a su correo electrónico. un 27% de los encuestados conocen alguna empresa que se dediquen a servicios de publicidad. El 88% desconocen por lo tanto en este caso hay que hacer marketing digital definitivamente. El 81% de los encuestados desean recibir información de la empresa lo que es positivo. concluyendo que: El mundo del marketing es muy extenso, pero cuando hablamos de marketing

digital, muchas veces nos limitamos, pero lo que no sabemos es que tenemos que seguir explorando y hay muchas opciones para investigar, por lo tanto tenemos que ser un poco curiosos en el mundo del marketing digital.

Antecedentes Nacionales

Zurieta Guerra (2017) en su investigación *marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la libertad – 2017*.

Tiene como objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de trujillo, la libertad – 2017, con la metodología de diseño de investigación no experimental, transformacional y causal, con una población de esta investigación está conformada por padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo, La Libertad-2017, con una muestra compuesta por 166 padres de familia del distrito de Trujillo- La Libertad. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario que conta de 15 preguntas. El resultado obtenido es el 54.22 % de los colegios privados de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces. El 55.42% de los colegios realiza algunas veces la difusión de su publicidad usando marketing digital. Un 51.81% nunca logran atraer clientes. El 64.46% de los colegios nunca lo logra. El 59.64 % de los colegios privados de Trujillo se encuentra posicionados algunas veces. Un 69.88% que los colegios nunca reflejan una calidad educativa diferenciada. Un 73.49% que los colegios nunca reflejan una diferencia del servicio. Un 66.27% que los colegios algunas veces reflejan una ventaja competitiva. Concluyendo que: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de trujillo, la libertad en el año 2017; pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el

posicionamiento de 5% ($p=0.0000$), con el coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

Santillan & Rojas (2017) en su investigación *marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufactureras kukuli SAC, 2017*.

Tiene como objetivo general: Demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, año 2017, con la metodología de diseño de la investigación no experimental-transformacional-correlacional, con una población de estudio conformada por todos los clientes de sus tiendas en emporio de gamarra, con una muestra de 192 clientes de las tiendas de manufacturas Kukuli SAC del Emporio de Gamarra. La técnica utilizada es la encuesta y con instrumento empleado que es el cuestionario que consta de 15 preguntas. El resultado obtenido en la tabla 1, es el 51.6% puede acceder a la tienda virtual usando las redes sociales mediante el móvil. En la tabla 2, se aprecia que el 51.6% puede acceder a la tienda virtual usando una computadora. En la tabla 3, se aprecia que el 63.5% puede acceder a la tienda virtual usando un móvil con sistema operativo Android en su móvil. En la tabla 4, se aprecia que el 53.6% puede acceder a la tienda virtual usando una computadora personal con sistema operativo Linux. Según la Tabla 5, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el flujo del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes. En la tabla 6, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de

Pearson de 0.701 (77.3%). La Tabla 7, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la funcionalidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes. En la tabla 8, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.641 (64.1%). Según la Tabla 9, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el feedback del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes. En la tabla 10, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.715 (71.5%). Según la Tabla 11, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la fidelidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes. En la tabla 12, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.738 (73.8%). Según la Tabla 13, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde el marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes. En la tabla 14, a un nivel de significancia es de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación de Pearson de 0.804 (80.4%). concluyendo que: Existe la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una pagina web.

Monaca (2017) en su investigación *influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Tiene como objetivo general: Conocer la influencia del

Marketing Digital en la Rentabilidad Económica en MYPES de Lima Norte el segmento de comercialización de muebles de madera, con la metodología de nivel de investigación básica, tipo de investigación descriptiva-correlacional causal y diseño de investigación no experimental, con una población conformada de 700 MYPES y una muestra de 248 MYPES, instrumento la encuesta compuesta de 22 preguntas. El resultado obtenido de acuerdo a la media obtenida de 30.379, esta variable se posiciona con un resultado muy alto. En cuanto las redes sociales la media obtenida es de 15.367, esta variable se posiciona con un resultado muy alto. En cuanto la dimensión de marketing de contenidos la media obtenida de 15.012, esta variable se posiciona con un resultado muy alto. En cuanto en cuanto a la Variable Rentabilidad Económica la media obtenida de 30.398, esta variable se posiciona con un resultado muy alto. En cuanto a la Dimensión Ventas la media obtenida de 15.331, esta variable se posiciona con un resultado muy alto. En cuanto a la Dimensión Aumento de Capital la media obtenida de 14.968, esta variable se posiciona con un resultado muy alto. Llegando a la conclusión que: Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna red social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando las redes para promocionar sus productos y/o servicios.

Antecedentes Regionales

Sulca (2021) en su investigación *marketing digital y comercialización de artesanías en la asociación shosaku nagase, provincia de Huamanga, Ayacucho, 2021*. Tiene como objetivo general: Determinar cómo se relaciona el marketing digital con la comercialización electrónica de artesanías en la Asociación Shosaku Nagase de la

ciudad de Ayacucho, Provincia de Huamanga, 2021. Con la metodología de investigación es aplicada de nivel descriptivo correlacional con diseño de investigación no experimental y método deductivo con una población esta conformada por 31 artesanos y una muestra de 64 artesanos, las técnicas aplicadas son las encuestas, instrumento el cuestionario compuesta de 12 preguntas. El resultado obtenido de la figura 1 se obtuvo que del 100% de artesanos encuestados de la Asociación Shosaku Nagase, el 58% de los artesanos calificaron de regular al marketing digital, para la dimensión Social media marketing a partir de la encuesta realizada se obtuvo el 61% manifiestan que es regular, la dimensión publicidad digital a partir de la encuesta realizada se obtuvo el 61% de los artesanos respondieron que la publicidad digital es regular, la dimensión de medios digitales a partir de la encuesta realizado se obtuvo el 35% respondieron que es bajo, los resultados para la variable comercialización electrónica a partir de la encuesta realizada se obtuvo el 58% respondieron que la comercialización electrónica es regular. Concluyen que el marketing digital se relaciona significativamente con la comercialización electrónica (p-valor calculado. $0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,603). También se halló que del 100% de artesanos encuestados de la Asociación Shosaku Nagase, el 58% de los artesanos calificaron de regular al marketing digital; mientras que el 42% respondieron que es bajo. De estos resultados se concluye que, al estar relacionado el marketing digital con la comercialización electrónica, se requiere implementar capacitaciones a los artesanos para el uso del social media marketing, la publicidad digital y medios digitales, para incrementar la comercialización electrónica de las artesanías.

Anita (2018) en su investigación *marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*. Tiene como objetivo general: Determinar como el digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. Con la metodología de diseño no experimental, transversal, de tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional con una población a 81 empresas MYPE comercializadoras de comida criolla en el distrito de Ayacucho, con una muestra de 67 MYPE. Las técnicas aplicadas son las encuestas, instrumento el cuestionario compuesta de 15 preguntas. El resultado obtenido es que el 52.2% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el usar Tecnología nos facilita convertir los datos en “conocimiento” de mercado, tanto de los consumidores como de la competencia, y la información con conocimiento es necesaria para lograr ser competitivo en el mercado. El 44.8% de los encuestados están De Acuerdo, que la tecnología actual genera e incentiva al cambio en la gestión empresarial, el marketing y en los prototipos de negocio, orientados a la relación-preferencias del cliente. El 44.8% de los encuestados están De Acuerdo, que la tecnología actual genera e incentiva al cambio en la gestión empresarial, el marketing y en los prototipos de negocio, orientados a la relación-preferencias del cliente. El 47.8% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el nuevo objetivo del comercio por internet es que los clientes se fidelicen a tu marca. El 41.8% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que la participación del cliente, consiste en involucrarse directamente logrando que opinen y participen con libertad, dando veracidad al concepto de co-creación de valores. El 46.3% de las personas encuestas, están De Acuerdo, que la internet como tecnología

nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes, respecto a los procesos de captura, transmisión y recepción de información, dando “solución” lo que permite mejorar la calidad de servicios y bienes a brindar. El 55.2 %, de los encuestados están De Acuerdo, que el tiempo utilizado en la preparación de los platos criollos, es el adecuado. El 40.3% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que utilizar menor tiempo en la producción es importante. El 44.8% de las personas encuestadas están De Acuerdo, que su empresa brinda los recursos necesarios a los colaboradores, para el buen rendimiento de sus funciones. El 53.79 % de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que preparar mayor cantidad de platos de comida criolla es acorde con la productividad. El 61.19 % de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que la cantidad planificada de platos de comida criolla, genera óptimas ganancias. El 61.20 % de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que alcanzar objetivos muestra eficacia frente a la competencia. El 70.15% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que obtener resultados planificados por su empresa es sinónimo de ser una empresa productiva. El 62.69% de los encuestados están De Acuerdo, que alcanzar los resultados esperados es una manera de mostrar la efectividad de la empresa. El 73.13% de los encuestados están De Acuerdo, que siempre logra alcanzar metas propuestas por su empresa. Concluyendo que El presente estudio sobre las MYPE de expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho, permite concluir que: el empresario, acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra

que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso del internet a favor de las MYPE, por estar inmersos en la productividad y la globalización.

Salinas (2021) en su investigación *marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta calzados, caso: punto de tendencia, distrito llochegua, Ayacucho, 2021*. Tiene como 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. Con la metodología de tipo aplicada- enfoque cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal con una población de clientes, con una muestra de 384 clientes. Las técnicas aplicadas son las encuestas, instrumento el cuestionario compuesta de 10 preguntas. El resultado obtenido es 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 42% comentan casi siempre. El 40% opinan a veces esto significa que los clientes a veces reciben mensajes de promociones, productos, precios de la empresa a través del WhatsApp. El 79% mencionan que nunca esto significa que los clientes nunca visualizan contenidos de la empresa a través de YouTube. El 62% señalan que casi nunca, esto significa que los clientes casi nunca visualizan anuncios de la empresa a través de Tik Tok. El 34% comentan casi siempre, esto significa que los clientes casi siempre realizan sus compras a través de ventas online. El 100% mencionan que nunca esto significa que los clientes nunca visualizan artículos de promociones de la empresa en el blog. El 81% mencionan que nunca, esto significa que los clientes a nunca hacen el uso de google para visualizar los productos que ofrece la empresa. El 48%

indicaron siempre esto significa que a los clientes siempre el personaje como “Paolo Guerrero” les influye en la compra de alguna zapatilla ofrecida por la empresa. El 34% opinan a veces, esto significa que a los clientes a veces algún amigo o familiar ha influenciado para que realices alguna compra en la empresa. El 39% opinan a veces, esto significa que la empresa a veces ofrece información acerca de su marca en el mundo digital. Concluyendo que, 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.

2.2.Bases teóricas

Marketing digital

Según Selman (2017) el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que en

el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos.

El marketing digital puede segmentar el mercado de forma altamente personalizada. Mientras a una persona le gusta leer una publicación de blog, a otra persona le gusta ver video de YouTube; la mayoría de la gente odia recibir folletos de ventas en sus buzones de correo o llamadas telefónicas en momentos inconvenientes sobre cosas en las que tienen poco a nada de intereses. Según (Vazquez, 2019)

De acuerdo con Martinez (2019) el marketing digital, la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer como están funcionando, en tiempo real. De la misma manera te ayuda a monitorear aspectos como tu número de conversiones, que contenidos funcionan y cuales no; cuantas personas visitan tu sitio web, interactúan con tus redes sociales, te buscan en el vasto mundo web, etc. Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Dimensión 1: Medios electrónicos

Los medios electrónicos pueden ser definidos como instrumentos creados para obtener información de forma automatizada y eficiente. (Internet, correo electrónico, fax, etc). Según (Valenzuela, 2017)

Hoy en día una buena parte de la población mundial se comunica a través de mensajería de texto, correos electrónicos, blogs, video llamadas y un boom de redes sociales. Según (Cansino, 2019)

Actualmente la radio y la televisión son los medios de difusión más frecuentes que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores, recientemente con el avance de las computadoras, tabletas y smartphones se ha incorporado el uso de Internet como medio publicitario más efectivo y medible. Según (Arias, 2019)

Dimensión 2: Redes sociales

Como expresa Station (2017) las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Según (Peiro, 2017)

Las redes sociales como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común Y es que, en sus comienzos, los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Según (Guest, 2019)

Define Rofino (2020) las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Dimensión 3: Estrategias de comercialización

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. Lo cual Las estrategias de comercialización suelen dividirse en 4 tipos.

Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación, ya que son los pilares básicos que debemos trabajar. Según (Gonzales, 2018)

Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público. Menciona (Vázquez, 2017)

La comercialización no puede ser empírica o improvisada, para lograr los objetivos comerciales de una organización, es necesario realizar procesos de planificación para lograr una buena actividad de comercialización. Es necesario también realizar investigaciones que se oriente a conocer las preferencias y aceptaciones que tienen los consumidores con respecto a ciertos canales de distribución y comercialización. De acuerdo a las tipologías de los consumidores y segmentos de mercados, es necesario adecuar los diferentes canales de distribución. Según (Magred, 2020)

Marco conceptual

Marketing rentable

Cuando inviertes en medios físicos es mucho más costoso y muy probablemente llegues a gente que no está interesada en lo que tienes para ofrecer. Con los medios digitales el costo es mucho menor y llegas a los ojos de tu público ideal. Según (Vazquez, 2019)

Definición de las micro y pequeñas empresas

la micro y pequeña empresa (MYPE), es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Define (Sunat, 2018)

Las MYPES en la ciudad de Ayacucho

información de la cámara de comercio, industria y turismo de Ayacucho actualmente existe un 80% de mortalidad empresarial, es decir, de 100 empresas creadas anualmente solo sobreviven en el mercado 20, mientras que los restantes están destinados al fracaso. Según (Correo, 2017)

III. HIPÓTESIS

Manifiesta que, por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulará hipótesis de investigación. Según (Hernández Sampieri, 2017)

En la investigación realizada que lleva por título: Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tócame E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta.

No experimental

Afirma que podría decirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variable. Es decir, se trata de estudios en la que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Según (Hernandez & Mendoza, 2018)

El diseño de investigación es no experimental porque no se alteró la variable de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, el cual se estudia tal como se presenta esta, rubro de implementos deportivos caso tócame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019, solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El estudio transversal, o estudio de prevalencia, es un tipo de investigación observacional. Para el estudio, se seleccionan una serie de variables sobre una determinada población de muestra; y todo ello, durante un periodo de tiempo determinado. Afirma (Morales, 2022)

Afirman que estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o mas variables en una población en este caso en un tiempo único.

Descriptivo

Según Hernandez & Mendoza (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.

Es descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos caso tócame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

De propuesta

Según Hernandez & Mendoza (2018) define que la investigación de propuesta busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación y sus resultados se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora a los resultados encontrados de la investigación marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tócame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

4.2.Población y muestra

Población

Una población estadística es el conjunto de sujetos que reúnen unas ciertas características que queremos estudiar. Simplificando, como su propio nombre indica, imagina una población como el conjunto de habitantes de un país. Según (Ludeña, 2022)

La población de estudio estuvo conformada por los clientes del distrito Ayacucho, 2019, ya que es una población finita.

Muestra

La muestra estadística ya que es la que nos va a aportar la información acerca de la población. Una muestra mal seleccionada nos llevará a cometer errores en las conclusiones y las predicciones realizadas con el estudio. La muestra debe ser lo suficientemente grande como para representar a la población y además los sujetos de los que se obtiene la información deben ser seleccionados de forma aleatoria. Tal como señala (Ludeña, 2022)

La muestra fue calculada, teniendo en cuenta la respectiva fórmula estadística, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$z = 1.96^2$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Como resultado, la muestra estuvo conformada por 385 clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Según Martínez (2019) El marketing digital, es la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer como están funcionando, en tiempo real, de la misma manera te ayuda a monitorear aspectos como tu número de conversiones, que contenidos funcionan y cuales no; cuantas personas visitan tu sitio web, interactúan con tus redes sociales, te buscan en el vasto mundo web, etc. Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.	Medios electrónicos	Internet	¿Usted cree que el internet es un medio confiable para adquirir los productos?	LIKERT
			Correo electrónico	¿Usted adquiere productos mediante el correo electrónico?	
			Fax	Sabe usted si la empresa en donde adquiere sus productos hace uso del fax?	
		Redes sociales	Facebook	¿Usted acude al Facebook para obtener algún producto? ¿Usted hace uso del facebook para ver las promociones de los productos deportivos?	
			WhatsApp	¿La empresa utiliza el WhatsApp para comunicarse con usted?	
			Instagram	¿Usted acude al Instagram para ver los modelos de los productos?	
		Estrategia de comercialización	Producto nuevo	¿Usted está al tanto del producto nuevo que ofrece la empresa?	
			Ventas	¿Considera usted que al comprar el producto incrementa las ventas de la empresa ?	
			Comunicación	¿La comunicación que brinda la empresa hace que usted se informe acerca de los productos?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Las técnicas de investigación son elementos normativos que dan estructura al proceso de la investigación científica, con ellos se ordenan las etapas de la investigación y se aportan instrumentos y medios para la recolección, concentración y conservación de datos. (Chagoya, 2018)

La técnica para la recolección de datos de las dos variables en estudio es la encuesta, la cual permitirá recolectar información con preguntas dicotómicas múltiples y de nivel ordinal.

Instrumento

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. (Chagoya, 2018)

El instrumento utilizado fue el cuestionario de 10 preguntas.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Este plan está diseñado para ayudarlo a lograr a los tres objetivos que estableció antes de comenzar su encuesta. Responde las preguntas principales de la encuesta. Utilice equipo de investigación más específico para comprender estas reacciones encuestadas en secciones y compare diferentes perspectivas demográficas.

Se recopiló los datos mediante el instrumento cuestionario, el mismo que se aplicó a 384 clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

El procesamiento de los resultados se realizó en los siguientes Programas Informáticos:

- Microsoft Word: Para la redacción del trabajo de investigación.
- Microsoft Excel: En el cual se construyó la base de datos, a partir de la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como gráficos estadísticos.
- Programa acrobat reader: El programa pdf para la presentación final de la investigación.
- Microsoft PowerPoint: Para la elaboración de las diapositivas que se utilizaron en la ponencia y sustentación de la investigación.
- Mendeley: Se utilizó este programa para realizar las referencias bibliográficas de la investigación.
- Turnitin: Se empleó este programa para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6.Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONCISTENCIA

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variab le	Metodol ogía	Población y Muestra	Técnica de instrumento	Plan de análisis
<p>Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tócame E.I.R.L del distrito Ayacucho, 2019</p>	<p>¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo general Analizar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características de los medios electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019. Describir las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019. Describir las características de las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019. Elaborar una propuesta de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.</p>	<p align="center">Market ing digital</p>	<p>Diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta</p>	<p>población La población estuvo conformada por los clientes del distrito Ayacucho, 2019. Ya que es una población finita</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 384 clientes del rubro de implementos deportivos: caso tócame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento : Cuestionario de 10 preguntas</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Word • Microsoft Excel • Programa Acrobat Reader • Microsoft PowerPoint • Mendele y • Turnitin

4.7.Principios éticos

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

Privacidad de la persona

Se protegió a las personas que participaron en la investigación respetando su privacidad, cada uno escribió sus nombres completos y firmaron en el consentimiento informado, no se colocaron dentro de la investigación ni del cuestionario sus datos personales como; número de celular, correo electrónico ni dirección del domicilio, así mismo no se tomaron fotografías a los participantes. Se comunicó a los encuestados que los datos proporcionados se utilizaran con fines de investigación.

Libre de 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.

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.

Justicia

Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, el modelo de consentimiento y el cuestionario fueron igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas.

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

Características de los medios electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

Características de los medios eléctricos	n	%
El internet es un medio fiable para adquirir los productos		
Nunca	7	7.03
Casi nunca	5	1.30
A veces	99	25.78
Casi siempre	70	18.23
Siempre	183	47.66
Total	384	100.00
Adquiere productos mediante el correo electrónico		
Nunca	254	66.15
Casi nunca	36	9.38
A veces	69	17.97
Casi siempre	5	1.30
Siempre	20	5.21
Total	384	100.00
La empresa en donde adquiere productos hace uso del fax		
Nunca	384	100.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 2

Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

Características de las redes sociales	n	%
<u>Acude al Facebook para adquirir el producto</u>		
Nunca	183	47.66
Casi nunca	11	2.86
A veces	80	20.83
Casi siempre	78	20.31
Siempre	32	8.33
Total	384	100.00
<u>Hace uso del Facebook para ver las promociones de los productos</u>		
Nunca	32	8.33
Casi nunca	13	3.39
A veces	103	26.82
Casi siempre	78	20.31
Siempre	158	41.15
Total	384	100.00
<u>La empresa utiliza el WhatsApp para comunicarse</u>		
Nunca	88	22.92
Casi nunca	27	7.03
A veces	93	24.22
Casi siempre	74	19.27
Siempre	102	26.56
Total	384	100.00
<u>Acude al Instagram para ver los modelos de los productos</u>		
Nunca	31	8.07
Casi nunca	16	4.17
A veces	88	22.92
Casi siempre	93	24.22
Siempre	156	40.67
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 3

Características de las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

Características de las estrategias de comercialización	n	%
Está al tanto del producto nuevo que ofrece la empresa		
Nunca	14	3.65
Casi nunca	63	5.26
A veces	98	29.08
Casi siempre	100	29.67
Siempre	109	32.34
Total	384	100.00
Al comprar el producto incrementa las ventas de la empresa		
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	2	0.52
Siempre	382	99.48
Total	384	100.00
La comunicación que brinda la empresa hace que se informe de los productos		
Nunca	10	2.60
Casi nunca	7	1.82
A veces	45	11.72
Casi siempre	92	23.96
Siempre	230	59.90
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 4

Elaborar una propuesta de mejora en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable
Importancia de adquirir producto mediante el correo electrónico	Nunca adquieren productos mediante el correo electrónico	En la actualidad no consideran el correo electrónico por falta de manejo de ventas, ya que solo se enfocan en la venta directa por ello no utilizan dicho medio.	No tienen ventas mediante el correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la capacitación para la venta mediante el correo electrónico. • Crear un correo electrónico específico de la empresa. • Elaborar un listado de correos de los clientes para hacer el envío de las actualizaciones de los catálogos. 	Gerente

Se aplica el fax para adquisición de productos	Nunca vieron que la empresa donde adquieren los productos hace uso del fax	Desconocimiento de la empresa acerca del uso del fax	No utilizan el fax	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar al propietario de utilizar el fax para así los clientes puedan conocer. • Capacitar el uso correcto del fax. • Difundir a los clientes que la empresa hace uso del fax. 	Gerente
Importancia del Facebook para adquirir algún producto	Nunca acuden al Facebook para adquirir algún producto	Por la desconfianza que tienen los clientes acerca del Facebook ya que comentan que tuvieron mala experiencia ya que no llenan su expectativa por calidad del producto y estafas.	<ul style="list-style-type: none"> • No adquieren productos • Pérdida de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación de la página de Facebook de la empresa y hacer publicaciones diarias de ofertas de productos. • Llevar varias alternativas sobre el producto para así el cliente pueda escoger. 	Gerente

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los medios electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

Considera que el internet es un medio confiable para adquirir los productos, el 47.66% indican que siempre consideran el internet como un medio fiable para adquirir el producto. Estos resultados se asemejan con (Anita, 2018) en donde señalan el 47.8% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el nuevo objetivo del comercio por internet es que los clientes se fidelicen a tu marca. El 46.3% de las personas encuestas, están de acuerdo, que la internet como tecnología nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes.

Es decir que el internet es un medio fiable ya que los clientes ven esa alternativa de poder hacer su compra mediante ese medio, es una oportunidad para la empresa ya que mediante ella tiene rentabilidad.

El 66.15% indican que nunca adquieren productos mediante el correo electrónico. Estos resultados se contrastan con (Carrera Benavides , 2016) Con un rotundo 100% podemos visualizar que a todos los encuestados alguna vez les ha llegado publicidad a su correo electrónico. Pudimos notar que el correo electrónico es una herramienta de poder llegar al cliente haciendo publicidades acerca del producto.

El 100% indican que nunca la empresa donde adquiere su producto hace uso de fax. No se pudo comparar con ninguna investigación ya que no se encontraron ni

semejanzas, porque estos sistemas de transmisión ya dejaron de utilizar hoy en día, incluso desconocen de este medio.

Tabla 2. Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

Acude al facebook para adquirir algún producto el 47.66% indican que nunca. Estos resultados se comparan con (Mejía Aranda & Paredes García , 2018) de las 282 personas respondieron que asisten a convenciones de animes mangas y videojuegos en Guayaquil representando un total de 75%. El 98% de los encuestados usan Facebook, Instagram y YouTube. El 91% de la población prefiere conectarse y usar las redes sociales durante horarios de media tarde y noche. Esto demuestra que la empresa no suele dar confianza por el Facebook ya que los clientes tienen respuestas negativas.

Usted hace uso del facebook para ver las promociones de los productos el 41.15% indican que siempre hacen. Estos resultados se contrastan con (Rosa, 2021) El resultado obtenido es 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 42% comentan casi siempre. Esto demuestra que si tiene un alto porcentaje de aceptación el Facebook para promocionar los productos ya que los clientes si acuden frecuentemente.

El 26.56% indican que siempre utilizan el whatsapp para comunicarse. Estos resultados se comprarán con (Rosa, 2021) el 40% opinan a veces esto significa que

los clientes a veces reciben mensajes de promociones, productos, precios de la empresa a través del WhatsApp. Esto demuestra que la empresa si utiliza el WhatsApp para para comunicarse, así mismo para promocionar y mandar los catálogos de temporada.

El 40.63% indican que siempre acuden al Instagram para ver los modelos de los productos. Estos resultados se asemejan con (Mejía Aranda & Paredes García , 2018) El 98% de los encuestados usan Facebook, Instagram y YouTube. El 91% de la población prefiere conectarse y usar las redes sociales durante horarios de media tarde y noche. El 73,74% del total respondieron que sí les gustaría recibir este tipo de publicidad. El 82,23% de la población respondieron que les gustaría recibir la publicidad por medio de redes. El 58% de los encuestados compra o han comprado productos de anime por medio de las redes sociales.

Tabla 3. Describir las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

El 28.39% indican que siempre está al tanto del producto que ofrece. Estos resultados hace referencia con (Mejía Aranda & Paredes García , 2018) El 70% de la población el cual corresponde a 262 personas respondieron que una publicidad en redes sociales debe contener la imagen de los productos, precio, números de contactos de la empresa, y las promociones. Esto demuestra que la empresa siempre hace anuncios ya que los clientes están casi siempre informados del producto que ofrece.

El 99.48% indican que siempre consideran que al comprar el producto incrementa la venta. Estos resultados se asemejan con (Anita, 2018) El 70.15% de las personas encuestadas están Totalmente de acuerdo, que obtener resultados planificados por su empresa es sinónimo de ser una empresa productiva. Esto demuestra que si hay un alto porcentaje de que al comprar incrementa las ventas.

La comunicación que brinda la empresa hace que usted se informe de los productos el 59.90% indican que siempre. Estos resultados se contrastan con (Santillan Garay & Rojas Herrera, 2017) una correlación de Pearson de 0.715 (71.5%). Según la Tabla 11, se obtiene una Sig. asintótica (bilateral) de 0.000 la cual es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna, donde la fidelidad del marketing digital influye en la gestión de relaciones de los clientes. Existe la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general Se llegó a la siguiente conclusión, de acuerdo a la encuesta realizada a los 384 clientes de que el marketing digital si lo están aplicando de manera eficaz, las redes sociales, los medios electrónicos y la estrategia.

Los clientes indican que consideran el internet, esto demuestra que un porcentaje alto de los clientes tienen una consideración del internet como un medio fiable para adquirir el producto ya que la empresa si llega a los clientes mediante ese medio para así ofrecer sus productos, de la misma manera hay un porcentaje muy alto sobre el correo electrónico que nunca adquieren un producto ya que la empresa no se toma el tiempo de utilizar o informarse acerca del correo por ello no tienen una respuesta positiva así a los clientes ya que el dueño de la empresa no tiene la capacitación necesaria para poder utilizarla. Así mismo sobre el fax que es un porcentaje negativo que podemos decir el 100% esto significa que la empresa desconoce sobre este medio ya que hoy en día ni se toman la importancia de poder indagar acerca de ese medio y por ello no lo utilizan y optan otros medios.

Los clientes no tienen la confianza de adquirir un producto mediante el Facebook ya que la empresa no da esa confianza, es por ello que deciden comprar de la tienda físicamente ya que los clientes mencionan que dudan compra por el Facebook por el material y la talla que quizá no son como lo ven en la imagen el cual no llena la expectativa del cliente, pero sin embargo si visitan la página del Facebook para ver las promociones de los productos y así apersonarse a la tienda físicamente y adquirir el producto palpándole y viendo la calidad del producto y probándose. Por otro lado, posee un resultado de manera eficiente sobre el uso del WhatsApp ya que la empresa

si lo maneja para comunicarse con los clientes, mediante el cual envía los catálogos de temporada, mencionando que ya están ingresando nuevos productos teniendo informado a los clientes. Respecto al Instagram demuestra que los clientes acuden para ver los modelos de los productos.

Hay un porcentaje positivo de que los clientes están informados del producto que ingresa ya que la empresa informa mediante sus redes sociales como el WhatsApp, Instagram, Facebook e internet. Así mismo hay un porcentaje alto podríamos decir positivo que los clientes al comprar los productos se beneficia la empresa ya que genera ingreso el cual tiene rentabilidad. Por otro lado, la empresa brinda una comunicación a sí a los clientes ya que no reciben ninguna queja al respecto.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Incentivar a que sigan utilizando el internet ya que es un medio por el cual podrán obtener clientes y ventas, de la misma manera utilizar el correo electrónico adecuadamente para poder ofrecer el producto a los clientes y ellos puedan acudir a ese medio, así mismo informarse sobre el fax y puedan utilizar.

Desarrollar estrategias de Facebook para que sigan utilizando frecuentemente y puedan adquirir los productos, de la misma manera sigan promocionando y mejorando para que puedan ofrecer a los clientes y así adquirir y familiarizarse, así mismo en la utilización del WhatsApp para comunicarse me parece bueno pero que siga mejorando para que la empresa pueda crecer y capte más clientes.

Hacer que los dueños se informen y capaciten más acerca del Instagram para así poder ofrecer los productos mediante ese medio, así mismo la empresa debería utilizar las estrategias del marketing boca a boca para que el cliente esté al tanto de sus productos, por otro lado que sigan mejorado acerca de la comunicación que brinda la empresa.

PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA DEL RUBRO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS: CASO TOCAME E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2019.

Datos generales: Implementos deportivos tocame de la provincia huamanga.

Dirección: AV. 28 de julio 278

1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida.

2. Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de implementos deportivos tocame, lograr también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.

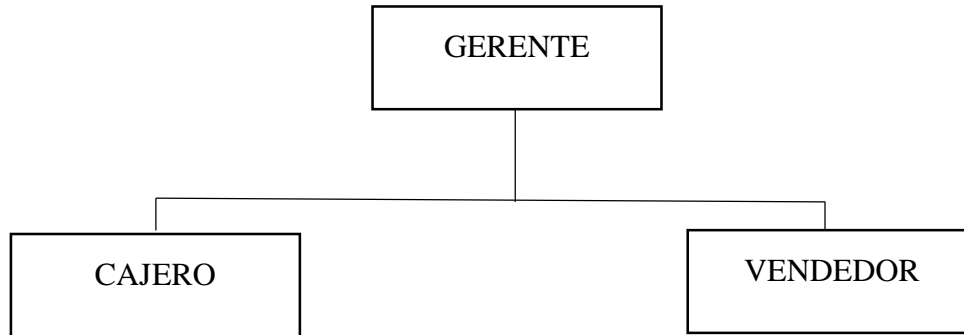
3. Valores

- Honestidad
- Calidad
- Servicio
- Amabilidad
- Profesionalismo
- Respeto

4. Productos y/o servicios

La empresa se encarga de ofrecer bienes de implementos deportivos para la satisfacción de clientes.

5. Organigrama



Descripción de funciones

Gerente	Funciones
El propietario de la empresa	Supervisar organizar controlar la empresa
Cajero	Funciones
-Tener experiencia en área contable -Tener estudio técnico o superior	- Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero. - Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
Vendedor	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencias en ventas • Conocimiento de los implementos deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los productos demandados por los clientes • Llevar un registro de las ventas diarias • Llevar un registro de inventario de los productos • Promociona los productos

6. Diagnóstico general

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tener la capacidad de compartir con nuestros clientes sus diferentes gustos en las prendas deportivas, para así innovar cada día el producto. ○ Capacidades de innovación de todo respecto al implemento deportivo, estando actualizados en cuanto al cambio de la moda. ○ Contar con empleados capacitados en cada uno de sus diferentes labores, reconocidos por su excelencia y compromiso. ○ Tener prendas de excelente calidad y muy bajos costos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alianzas estratégicas para ampliar nuestro mercado a nivel local. ○ Abrir puntos de venta en centros comerciales reconocidos en la ciudad.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tener empleados que quieran estancarse en su conocimiento, que no deseen adquirir nueva forma de trabajar de acuerdo a la tecnología y la moda. ○ Contar con un grupo de trabajo sin sentido de pertenencia y sin compromiso. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ No encontrar con quien asociarnos para ampliar nuestro mercado a nivel local.

7. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Importancia de adquirir producto mediante el correo electrónico	Nunca adquieren productos mediante el correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Esto se da porque el dueño no considera el correo electrónico como un medio de venta. • Otro factor es que no se toma el tiempo para poder utilizarlo.

Se aplica el fax para adquisición de productos	Nunca vieron que la empresa donde adquieren los productos hace uso del fax	<ul style="list-style-type: none"> • El dueño desconoce el uso del fax por ello no lo utiliza
Importancia del Facebook para adquirir algún producto	Nunca acuden al Facebook para adquirir algún producto	<ul style="list-style-type: none"> • El dueño no actualiza la presentación de página de Facebook, así mismo no hace las promociones por ello la gente no acude tanto a ese medio.

8. Establecer soluciones

a. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Importancia de adquirir producto mediante el correo electrónico	Nunca adquieren productos mediante el correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la capacitación para la venta mediante el correo electrónico. • Crear un correo electrónico específico de la empresa. • Elaborar un listado de correos de los clientes para hacer el envío de las actualizaciones de los catálogos.
Se aplica el fax para adquisición de productos	Nunca vieron que la empresa donde adquieren los productos hace uso del fax	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar al propietario de utilizar el fax para así los clientes puedan conocer. • Capacitar el uso correcto del fax. • Difundir a los clientes que la empresa hace uso del fax.
Importancia del Facebook para adquirir algún producto	Nunca acuden al Facebook para adquirir algún producto	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación de la página de Facebook de la empresa y hacer publicaciones diarias de ofertas de productos. • Llevar varias alternativas sobre el producto para así el cliente pueda escoger. • Hacer promociones mediante el Facebook. • Establecer un horario para responder a los clientes.

9. Recursos para la implementación de estrategias

N	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la capacitación para la venta mediante el correo electrónico. • Crear un correo electrónico específico de la empresa. • Elaborar un listado de correos de los clientes para hacer el envío de las actualizaciones de los catálogos. 	Gerente y trabajador	s/.1000	-Internet - Laptop - Impresora	4 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar al propietario de utilizar el fax para así los clientes puedan conocer. • Capacitar el uso correcto del fax. • Difundir a los clientes que la empresa hace uso del fax. 	Gerente y trabajador	s/.0.00	-Internet - Laptop - Impresora	2 semanas
3	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación de la página de Facebook de la empresa y hacer publicaciones diarias de ofertas de productos. • Llevar varias alternativas sobre el producto para así el cliente pueda escoger. • Hacer promociones mediante el Facebook. • Establecer un horario para responder a los clientes. 	Gerente y trabajador	s/.0.00	-Internet - Laptop - Impresora	4 semanas

Cronograma de actividades

N	Estrategias	Inicio termino	Abril				Mayo				Junio				Julio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> Implementar la capacitación para la venta mediante el correo electrónico. Crear un correo electrónico específico de la empresa. Elaborar un listado de correos de los clientes para hacer el envío de las actualizaciones de los catálogos. 	05/07/2021 17/07/2021	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	<ul style="list-style-type: none"> Recomendar al propietario de utilizar el fax para así los clientes puedan conocer. Capacitar el uso correcto del fax. Difundir a los clientes que la empresa hace uso del fax. 	05/07/2021 17/07/2021	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la presentación de la página de Facebook de la empresa y hacer publicaciones diarias de ofertas de productos. Llevar varias alternativas sobre el producto para así el cliente pueda escoger. Hacer promociones mediante el Facebook. Establecer un horario para responder a los clientes. 	05/07/2021 17/07/2021	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anita, M. v. (2018). Marketig digital y su relacion con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 218. Ayacucho, Peru.
- Arias, I. (02 de Febrero de 2019). Medios electronicos. Obtenido de <https://es.slideshare.net/isabela337700/la-publicidad-y-los-medios-electronicos>
- Cansino, M. (18 de Agosto de 2019). Tipos de comunicaciones electronicas. Obtenido de <https://techlandia.com/13092106/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-comunicaciones-electronicas>
- Carrera Benavides , J. T. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 - 2016. Quito, Ecuador: Instituto Tecnologico Superior "cordillera".
- Chagoya, E. R. (1 de Julio de 2018). Metos y tecnicas de investigacion. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Comexperu. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el peru. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Correo. (Mayo de 2017). Las MYPES en la ciudad de Ayacucho. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-80-de-empresas-creadas-estan-destinados-al-fracaso-749942/>

Cosming Gonzales, C. A. (2017). Plan de negocios para la creacion de una Agencia de Marketing Digital en Chile. Santiago , Chile : Universidad de Chile .

Gonzales, A. (2018). Estrategias de comercializacion . emprendepyme.

Guest. (12 de Diciembre de 2019). Redes sociales. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Hernandez , S., & Mendoza. (2018). Metodologia de investigacion . Mexico: Mc GrawHill.

Hernández Sampieri, R. (2017). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Ludeña, J. A. (2022). poblacion. Economipedia.

Magred, G. Z. (2020). Estrategia de comercializacion para la empresa de productos naturales en san ognacio - 2019 . Pimentel, Peru.

Martinez, G. (2019). Marketing Digital: Que es y las mejores estrategias. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Mejía Aranda , D. J., & Paredes García , M. K. (Septiembre de 2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa animate. Guayaquil, Ecuador.

Monaca Ormeño, S. V. (2017). Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Economica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricacion y comercializacion de muebles de madera. Lima, Pero: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Morales, F. C. (2022). Estudio transversal. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Peiro, R. (03 de octubre de 2017). Redes sociales. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Rofino, M. E. (2020). redes sociales. concepto.de.
- Rosa, S. H. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso punto de tendencia, distrito Ilochehua, Ayacucho, 2021. Ayacucho, Peru.
- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017. Huacho, Peru: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
- Station, R. (12 de marzo de 2017). Redes sociales. Obtenido de RD station: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Sulca Fernandez, W. A. (2021). Marketing digital y comercialización de artesanías en la asociación Shosaku Nagase, provincia de Huamanga, de Ayacucho 2021. Ayacucho, Peru.
- Sunat. (23 de Enero de 2018). MYPES. Obtenido de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequeña-empresa-mype>
- Valenzuela, A. L. (2017). Medios electrónicos.
- Vázquez, E. F. (2017). Estrategias de comercialización. Mexico.

Vazquez, S. (2019). Marketing Digital: Mas alla de las redes sociales. Digital editorial.

Zurieta Guerrero, M. G. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de trujillo, la libertad-2017. la libertad, trujillo, peru: Escuela de posgrado Universidad cesar vallejo.

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021															
		Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	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 teorico					X											
6	Redacción de la revisión de la 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	Reacción 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 del artículo científico															X	X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoria	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.10	168	168.01
• Fotocopias	0.10	15	15.01
• Empastado	2.00	3	5.00
• Papel bon A-4 (300 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	0.50	10	5.00
Servicios			
• Uso de turniting	50.00	2	100.00
Sub total			298.02
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar informacion	0.80	10	8.00
Sub total			8.00
Total de presupuesto desembolsable			306.02
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoria			
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Busca de informacion en la base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informatico (Modulo de Investigacion del ERP Univercity - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicacion de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00

Anexo 3. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula: _____

_____ y es dirigido por _____

_____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: _____

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara _____ unos 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 vea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____ Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de la 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 de participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula Percepción Social de la Diversidad Sexual y Género en la Población de
Indígenas de la Zona Sur de la ULA del Bío-Bío, 2022 y es dirigido por Beatriz Aguero Investigadora

investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimboe. El propósito de la investigación es Analizar las percepciones de la población indígena
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 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 vea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo psosocial@ucach.cl para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de la Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimboe.

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

Nombre: Ulga Ricardo Castro Young

Fecha: 08/07/2022

Correo electrónico: ulga.young@gmail.com

Firma de participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula Percepción Social de la Diversidad Sexual y Género en la Población de
Indígenas de la Zona Sur de la ULA del Bío-Bío, 2022 y es dirigido por Beatriz Aguero Investigadora

investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimboe. El propósito de la investigación es Analizar las percepciones de la población indígena
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 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 vea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo psosocial@ucach.cl para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de la Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimboe.

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

Nombre: Milena Alicia Pino

Fecha: 03/07/2022

Correo electrónico: milapino@ucach.cl

Firma de participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula Percepciones del Rol de la Mujer en la Gestión del Estado de Ignacio Dávalos Díaz Ycaica y es dirigido por Bernardo Ignacio Díaz Ycaica.

investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El propósito de la investigación es Analizar las percepciones de las mujeres de la UCLACH Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 unos 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 sea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo psicologia22@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de la Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Zaidi Vargas Zamachi

Fecha: 06-07-2022

Correo electrónico: ZaidiVargas11@gmail.com

Firma de participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula Percepciones del Rol de la Mujer en la Gestión del Estado de Ignacio Dávalos Díaz Ycaica y es dirigido por Bernardo Ignacio Díaz Ycaica.

investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El propósito de la investigación es Analizar las percepciones de las mujeres de la UCLACH Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 unos 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 sea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo psicologia22@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de la Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

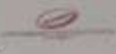
Nombre: Kemi Zaidi Valtierra Garcia

Fecha: 08/09/2022

Correo electrónico: valtierakemi23@gmail.com

Firma de participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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 quedará con una copia.

La presente investigación se titula Marketing Digital en las MLCAs y Seguros Enteros del Banco de Incentivos Financieros (Caja Costera S. RL del Estado Guayaquil, 2019) y es dirigido por Desemudo Ignacio Bañan Yessica

_____, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El propósito de la investigación es Analizar los comportamientos del marketing digital. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 unos 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 vea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo desemudo.ignacio@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de la Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Chait Quise Flor Isabel

Fecha: 08-01-2022

Correo electrónico: desemudo.ignacio@gmail.com

Firma de participante: [Signature]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Signature]

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO APLICADO A LOS PROPIETARIOS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, QUIENES TIENEN TIENDAS DE ROPAS.

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para desarrollar el trabajo de investigación titulada **MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS: CASO TOCAME E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2019.**

Se le agradece por su colaboración de manera anticipada, así mismo su respuesta de carácter confidencial y le agradeceré por la sinceridad de cada una de las interrogantes.

Marque con una “X” en cada pregunta planteada, siendo las respuestas:

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre

MARKETING DIGITAL						
N°	MEDIOS ELECTRONICOS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
	Internet					
1	¿Usted cree que el internet es un medio confiable para adquirir los productos?					
	Correo electrónico					
2	¿Usted adquiere productos mediante el correo electrónico?					
	Fax					
3	¿Sabe usted si la empresa en donde adquiere sus productos hace uso del fax?					
	REDES SOCIALES					
	Facebook					
4	¿Usted acude al Facebook para obtener algún producto?					
5	¿Usted hace uso del facebook para ver las promociones de los productos deportivos?					
	WhatsApp					
6	¿La empresa utiliza el WhatsApp para comunicarse con usted?					
	Istagram					

7	¿Usted acude al Instagram para ver los modelos de los productos?					
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION						
	Productos nuevos					
8	¿Usted está al tanto del producto nuevo que ofrece la empresa?					
	Ventas					
9	¿Considera usted que al comprar el producto incrementa las ventas de la empresa ?					
	Comunicación					
10	¿La comunicación que brinda la empresa hace que usted se informe acerca de los productos?					

Solicitud



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

He revisado el proyecto de tesis denominado "MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS: CASO TOCAME E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2019" que desarrolla la licenciada en Administración BERMUDO IGNACIO, DAISE YESICA, con DNI N° 74066173, para obtener el grado académico de licenciada.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) 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.



Firma del experto

Ayacucho 10 de Noviembre del 2020

Anexo 5. Validación del instrumento


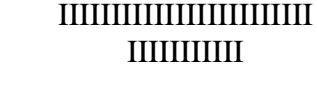

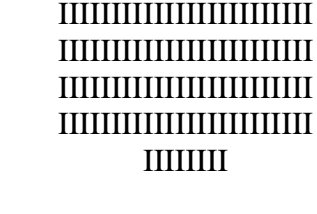
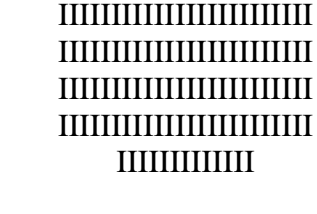

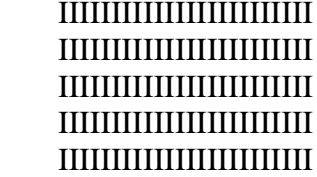


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS: CASO TOCAME E.L.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2019.									
AUTORA: BERMUDO IGNACIO, DAISE YESICA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
IOE	MARKETING DIGITAL								
01	¿Usted cree que el internet es un medio confiable para adquirir los productos?	X			X	X			X
02	¿Usted adquiere productos mediante el correo electrónico?	X			X	X			X
03	¿Sabe usted si la empresa en donde adquiere sus productos hace uso del fax?	X			X	X			X
04	¿Usted acude al Facebook para obtener algún producto?	X			X	X			X
05	¿Usted hace uso del Facebook para ver las promociones de los productos deportivos?	X			X	X			X
06	¿La empresa utiliza el WhatsApp para comunicarse con usted?	X			X	X			X
07	¿Usted acude al Instagram para ver los modelos de los productos?	X			X	X			X
08	¿Usted está al tanto del producto nuevo que ofrece la empresa?	X			X	X			X
09	¿Considera usted que al comprar el producto incrementa las ventas de la empresa ?	X			X	X			X
10	¿La comunicación que brinda la empresa hace que usted se informe acerca de los productos?	X			X	X			X

ODISEO REGIONAL INGENIERO
 SUSCABE JOSÉ MANRIZA
 Lic. Dora A. De La Cruz Olivo
 ANALISTA DE CREDITOS

FIRMA DEL EXPERTO

				
Acude al Instagram para ver los modelos de los productos	Nunca		31	8.07
	Casi nunca		16	4.17
	A veces		88	22.92
	Casi siempre		93	24.22
	Siempre		156	40.63
	Total		384	100.00

		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX		
	Total	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	384	100.00

Anexo 7. Figuras

Características de los medios electrónicos en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

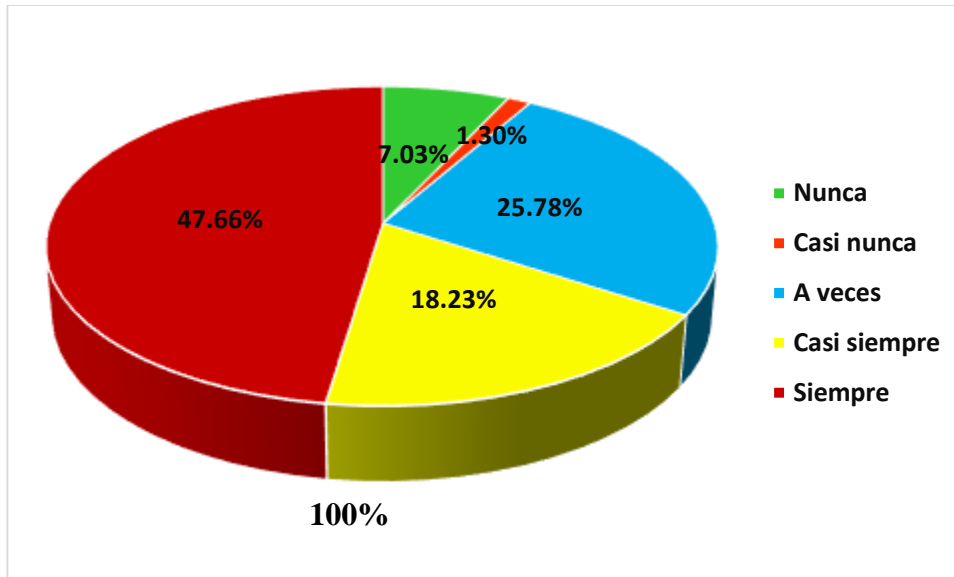


Figura 1. El internet es un medio fiable para adquirir los productos

Fuente tabla 1

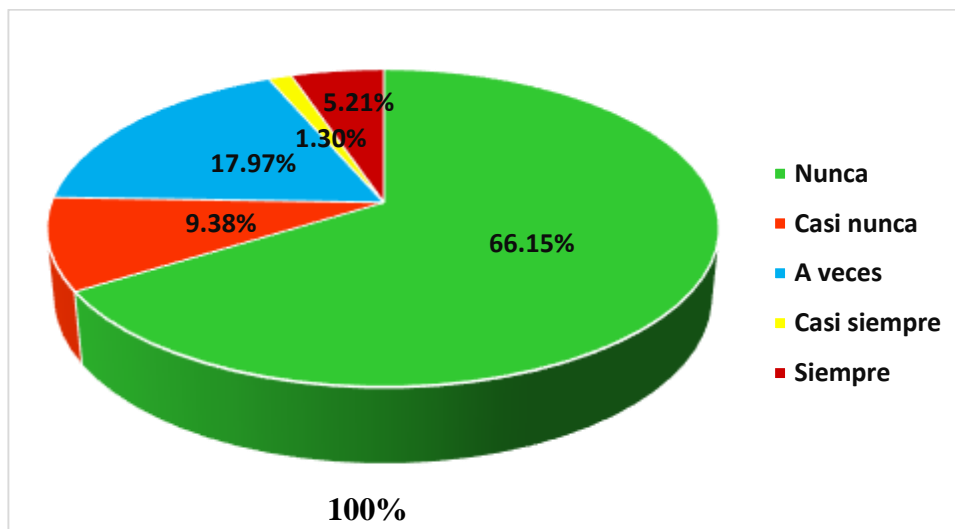


Figura 2. Adquiere productos mediante el correo electrónico

Fuente tabla 1

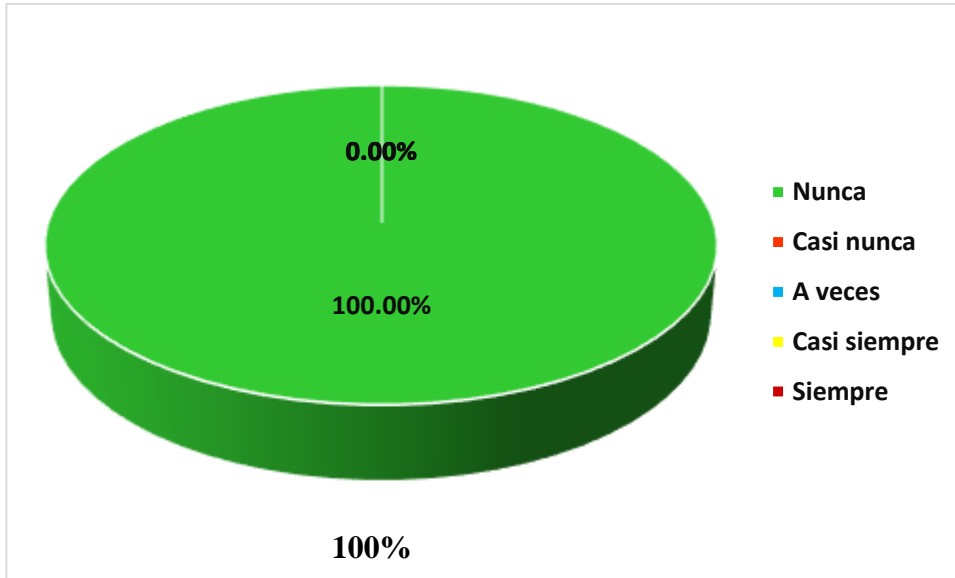


Figura 3. La empresa donde adquiere sus productos hace uso del fax

Fuente tabla 1

Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

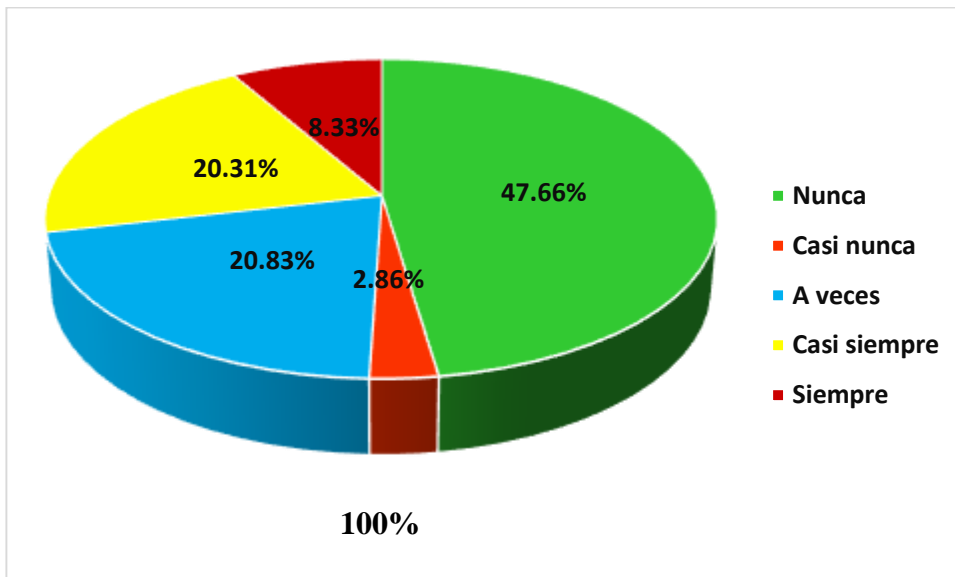


Figura 4. Acuden al Facebook para obtener algún producto

Fuente tabla 2

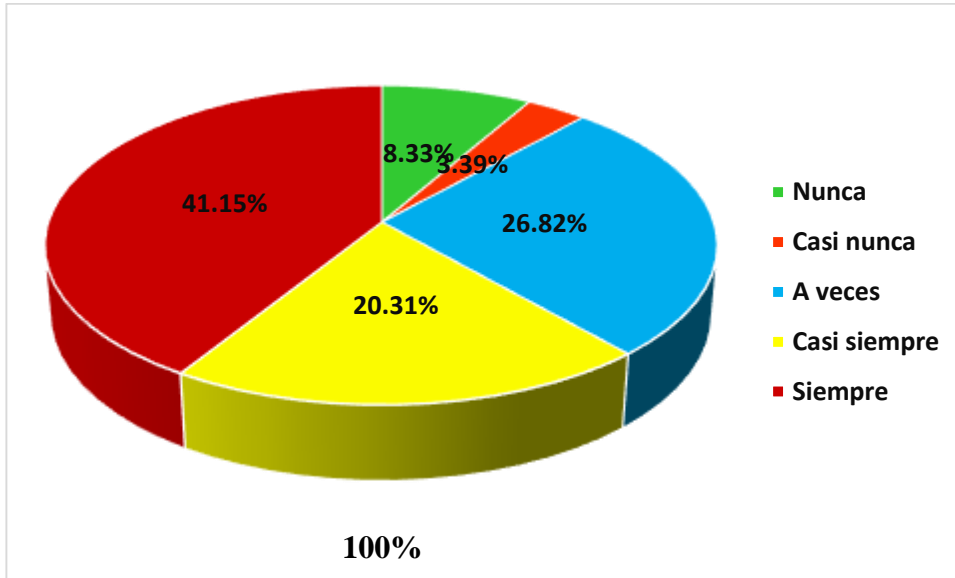


Tabla 5. Hace uso del Facebook para ver promociones de los productos

Fuentes tabla 2

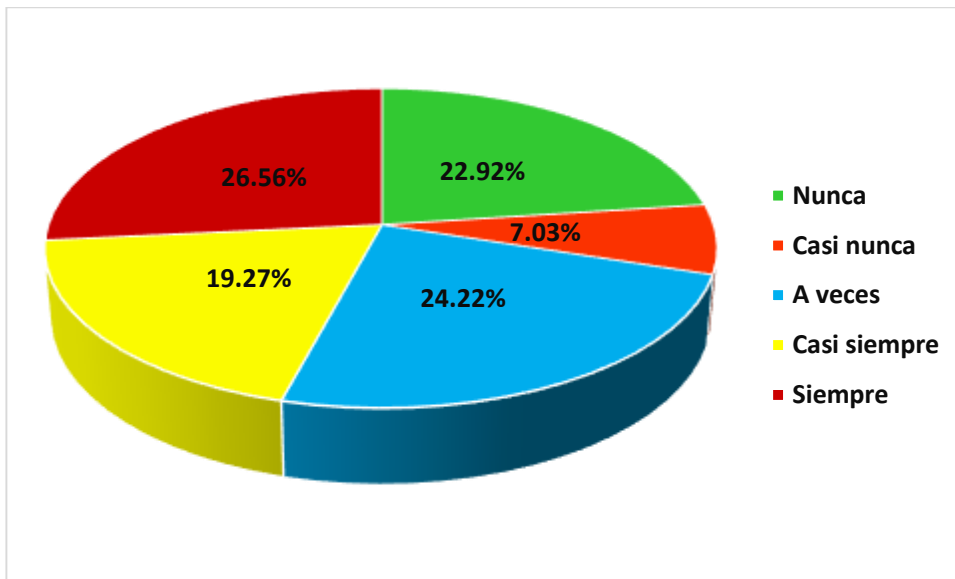


Figura 6. La empresa utiliza el whatsApp para comunicarse

Fuente tabla 2

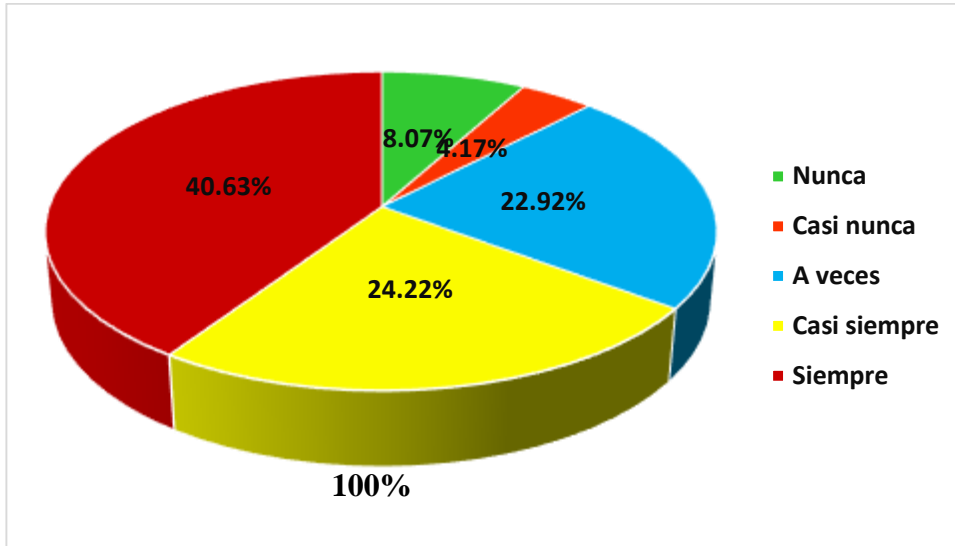


Figura 7. Acude al Instagram para ver los modelos de los productos

Fuente tabla 2

Características de las estrategias de comercialización en las micro y pequeñas empresas del rubro de implementos deportivos: caso tocame E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2019.

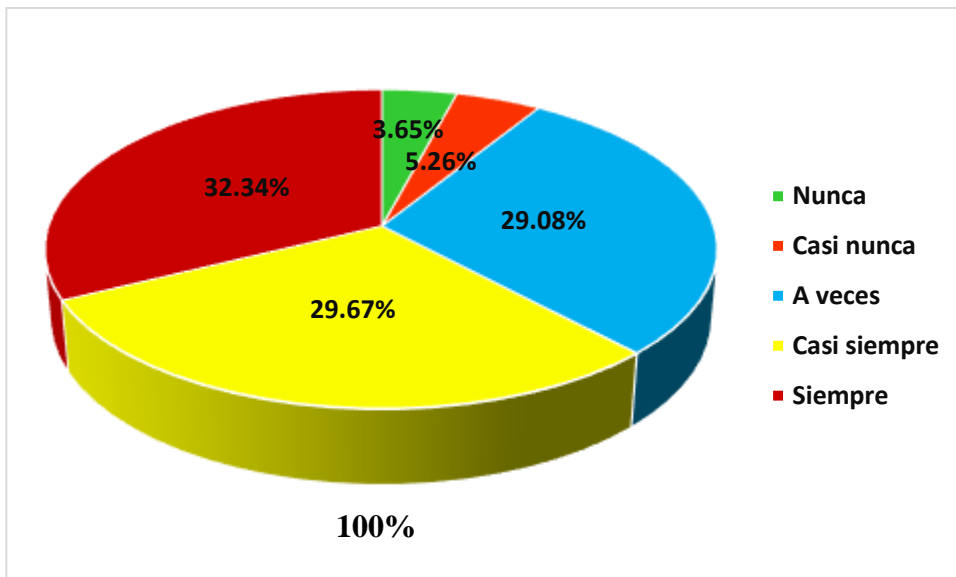


Figura 8. Está al tanto del producto nuevo que ofrece la empresa

Fuente tabla 3

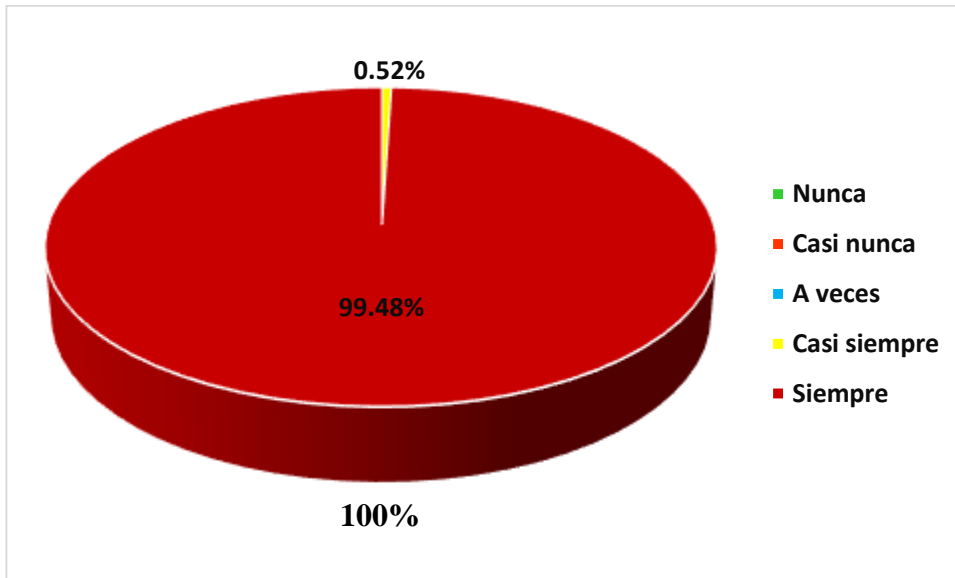


Figura 9. Al comprar el producto incrementa la venta de la empresa

Fuente tabla 3

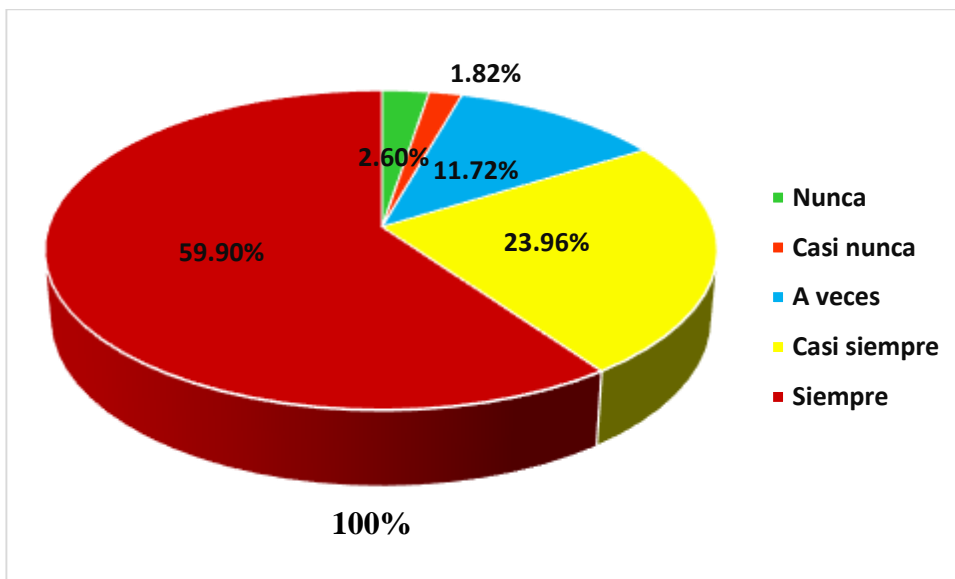


Figura 10. La comunicación que brinda la empresa hace que se informe acerca de los productos

Fuente tabla 3