



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y
VENTAS, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO PASTELERÍA, DISTRITO AYACUCHO, 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

VERGARA ALEGRE FELIX

ORCID: 0000-0002-8177-642X

ASESOR:

MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ ARTURO

ORCID: 0000-0002-3426-6742

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

VERGARA ALEGRE FÉLIX

ORCID: 0000-0002-8177-642X

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

ASESOR

MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ ARTURO

ORCID:0000-0002
34266742

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

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0002-4439-144

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

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

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

MGTR. TIPE HERRERA Carlos Celso
MIEMBRO
ORCID: 0000-0002-4439-144

MGTR. CHUCHÓN HUAMANÍ, Arturo
ASESOR
ORCID:0000-0002-34266742

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante mi etapa universitaria en distintos aspectos, los cuales ayudaron y fortalecieron mi formación profesional. Agradezco también a mis hermanas y a mi novia.

A mis distintos docentes tutores que me guiaron en cada nivel del curso de taller de investigación, sin dejar de reconocer también a los docentes de los distintos cursos que me acompañaron en cada año académico, y por último a muchos de mis compañeros de aula que me brindaron enseñanzas de forma directa e indirectamente.

RESUMEN

La presente investigación titulada caracterización del marketing digital y ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, distrito Ayacucho, 2018. En la cual se planteó el siguiente enunciado ¿Cuáles son las características del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018?, en base a ello se pretende llegar al objetivo general que es describir las características del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018, la presente investigación es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal, para dicha investigación se realizó una encuesta, en base a un cuestionario de 18 preguntas aplicado a 10 pastelerías del distrito de Ayacucho. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% realiza una publicidad gratis por el internet, 60% aplica una promoción pagada, 90% de las pastelerías cuentan con una tienda virtual para realizar más ventas, 60 % manifestaron que no tiene una relación con sus clientes a través de sus diversas páginas. Las conclusiones son: sí existe un marketing digital, pero en escala baja para las pastelerías, ya que, si emplean métodos de promoción en el internet, están en innovación con la tecnología en bajo nivel y no se tiene un correcto engagement con los clientes.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, engagement, ventas.

ABSTRACT

The present research entitled characterization of digital marketing and sales, in the micro and small companies of the bakery sector, Ayacucho district, and 2018. The following problem arose: How digital marketing and sales favor in the micro and small of the bakery sector in the Ayacucho district, 2018? based on this, it is intended to reach the general objective that is to describe how digital marketing and sales affect the micro and small businesses of the bakery sector in the Ayacucho district, 2018. This research It is of applied type and with quantitative approach, of descriptive level and a non-experimental design with cross-section, for this investigation a survey was carried out, with a questionnaire of 18 questions applied to 10 patisseries in the district of Ayacucho. The following results were obtained: 80% do a free advertising online, 60% apply a paid promotion and, 90% of the bakeries have a virtual store to make more sales, 60% said they do not have a relationship with their customers through its various pages.

The conclusions are:

If there is a digital marketing but on a low scale for the bakeries, since if they use promotion methods on the internet, they are in innovation with low level technology and do not have a correct engagement with customers.

KEY WORDS: Digital marketing, engagement, sales.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
2.1 ANTECEDENTES	16
2.2 BASES TEÓRICAS	23
2.2.1 Marketing Digital.....	23
2.2.1.1 Promoción.....	26
2.2.1.1.1 Seo.....	26
2.2.1.1.2 Sem.....	27
2.2.1.1.2 Redes Sociales.....	27
2.2.1.2 Innovación.....	28
2.2.1.3 Engagement.....	29
2.2.2 Ventas	30
2.2.2.1 Precio.....	31
2.2.2.2 Destino De Ventas.....	32
2.2.2.3 Demanda.....	33
2.3 HIPÓTESIS.....	34
III. METODOLOGÍA	35
3.1 Tipo de la investigación.....	35
3.2 Nivel de la investigación.....	35

3.3	Diseño de la investigación.....	35
3.4	Población y muestra.....	36
3.5	Definición y operacionalización de variables.....	37
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.7	Plan de análisis	39
3.8	Matriz de consistencia.....	40
3.9	Principios éticos.....	42
IV.	RESULTADOS.....	44
4.1	RESULTADOS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL	44
4.1.1	Resultados De La Dimensión Promoción.....	44
4.1.2	Resultados De La Dimensión Innovación	49
4.1.3	Resultados De La Dimensión Engagement	53
4.2	RESULTADOS DE LA VARIABLE VENTAS.....	58
4.2.1	Resultados De La Dimensión Precio.....	58
4.2.2	Resultados De La Dimensión Destino De Ventas.....	61
4.2.3	Resultados De La Dimensión Demanda.....	65
4.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	68
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1	CONCLUSIONES	76
5.2	RECOMENDACIONES	79
	BIBLIOGRAFÍA.....	82
	ANEXOS	87
	Anexo 01: Cronograma de Actividades	87
	Anexo 02: Presupuesto	89
	Anexo 03: Encuesta	91
	Anexo 04: Validación del instrumento.	93
	Anexo 05: Constancia de validación.	95

Anexo 06: Consentimiento informado.....	96
Anexo 07: Carta de permiso.....	98
Anexo 08: Turnitin	100

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Realiza Publicidad Gratis Por Diferentes Medios Del Internet.</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 2 Realiza publicidad pagada por los diferentes medios del internet. ..</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 3 Utiliza redes sociales para promocionar su empresa.</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 4 Cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 5 Cuenta con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 6 Está a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7 Contaría con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa.</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8 Tiene una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 9 Las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales superan los 100 likes o comentarios.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 10 Los clientes pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo.</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 11 Sus precios están basados en la calidad de sus productos.</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 12 Para fijar sus precios realizó una investigación sobre sus competidores.</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 13 Brindan productos para cualquier cliente según la edad.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 14 Tiene productos exclusivos para varones y mujeres.</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 15 Tiene en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas.</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 16 Cree usted que sus productos están al alcance de todos los bolsillos.</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 17 Su demanda suele aumentar en ocasiones de festividad.</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 18 Cree usted que su calidad de servicio es buena.....</i>	<i>67</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Realiza publicidad gratis por diferentes medios del internet.	45
<i>Figura 2</i> Realiza publicidad pagada por los diferentes medios del internet. .	46
<i>Figura 3</i> Utiliza redes sociales para promocionar su empresa.	48
<i>Figura 4</i> Cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas.....	49
<i>Figura 5</i> Cuenta con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa.....	51
<i>Figura 6</i> Está a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales.....	52
<i>Figura 7</i> Contaría con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa.	54
<i>Figura 8</i> Tiene una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales.....	55
<i>Figura 9</i> Las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales superan los 100 likes o comentarios.....	57
<i>Figura 10</i> Los clientes pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo.	58
<i>Figura 11</i> Sus precios están basados en la calidad de sus productos.	59
<i>Figura 12</i> Para fijar sus precios realizó una investigación sobre sus competidores.	60
<i>Figura 13</i> Brindan productos para cualquier cliente según la edad.....	62
<i>Figura 14</i> Tiene productos exclusivos para varones y mujeres.	63
<i>Figura 15</i> Tienen en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas.	64
<i>Figura 16</i> Cree usted que sus productos están al alcance de todos los bolsillos.	65
<i>Figura 17</i> Su demanda suele aumentar en ocasiones de festividad.	66
<i>Figura 18</i> Cree usted que su calidad de servicio es buena.....	67

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada Marketing Digital y Ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018. Perteneciente al lineamiento de investigación “La gestión de calidad con el uso de técnicas modernas administrativas en las micro y pequeñas empresas del Perú” lineamiento establecido por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, acorde a nuestra carrera profesional de administración.

Cabe señalar que desde una perspectiva global se **caracterizó el problema**, y se pudo identificar que las Mypes forman parte mayoritaria de los movimientos económicos de cualquier país ,el tema a tratar en la presente investigación Marketing Digital y Ventas, es un tema que está revolucionando la forma de realizar ventas, así de este modo cualquier empresa que utilice el marketing digital tendrá presencia y liderazgo en cualquier mercado, mencionando que el 80% de empresas realizan sus ventas a través del marketing digital y solo un 20% adquiere productos de manera convencional o típica en diversos países del mundo. Las Mypes desde un enfoque global representan un 90 % de presencia en lo que corresponde a empresas, utilizan el 50 % de la mano de obra de los países de primer mundo y participan con el 50% de PBI a nivel mundial. Valdes, J; Sanchez, G, (2012)

Tal es el caso de la empresa Mc Donald´s, decidió aumentar su inversión en un 21% en el aspecto del marketing digital y obtuvo una respuesta con un aumento de 22% en el ROI, Emily Somers vicepresidenta de marketing se pronunció y menciona que “La oportunidad que ofrece la publicidad digital es mayor a las de otros formatos.” Esta compañía tuvo que enfrentar una serie de noticias falsas que fueron difundidas a través

de diversas redes sociales, pero gracias al marketing digital realizaron una campaña denominada “good to know”, esta campaña incluía escuchar las peticiones de los cibernautas y se aliaron con influencers del mundo, tal fue el efecto que la confianza del consumidor aumento en un 18%.

Para analizar este nuevo tipo de comercio es necesario basarnos en cuantas personas están relacionadas en este mundo o cuanta demanda existe en este tipo de comercio, hablando del Perú 5.1 millones de peruanos realizan compras por internet y existen 16'608 775 compradores potenciales. Esto quiere decir que el Ecommerce o comercio electrónico en nuestro país va en crecimiento y es un nuevo mercado por explotar. Estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau Perú (IAB Perú) y Kantar Millward Brown.

El comprador online peruano presentado en el Estudio de Ipsos Apoyo es del NSE AB y se encuentra en un rango de edad 25 a 35 años. Es trabajador dependiente y más del 50% son Millenials que viven conectados al mundo digital a través de un Smartphone. Son usuarios activos de RRSS como Facebook y Whatsapp.

El sector de la Micro y Pequeña Empresa es cada vez más competitivo y diverso, por lo tanto; para conseguir posicionamiento y más ventas es necesario ofrecer un producto de calidad y para ello se debe conocer las diferentes estrategias que influyen en nuestros clientes al momento de efectuar su compra, con el fin de poder implementar estrategias de mercadotecnia que ayuden a incrementar las ventas, logrando así un posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Este sector de empresas se ha vuelto muy competitivo ya que se crean 300 mil MYPEs al año aproximadamente, para poder sobresalir y subsistir en este inmenso mundo de los negocios se requiere adaptarte e innovar con las nuevas herramientas de propagación de nuestros productos. Para así de

este modo lograr un posicionamiento y lo más importante reconocimiento en el mercado. La característica principal de este tema de investigación es porque un 80% de MYPEs fracasan, y esto se debe a que no realizan un correcto marketing de su producto o servicio que ofrecen, se cree que la manera de vender es igual que a la de 2 décadas atrás y no se adaptan a los nuevos métodos de publicidad y llegada a los clientes. La nueva herramienta de llegar a la demanda del siglo XXI es a través del marketing digital, ya que la propagación tecnológica es cada día más abrumadora.

En la región de Ayacucho aún existen empresa que no realizan este tipo de marketing, la tecnología de los móviles y redes sociales ya está presente en nuestro sistema de compra, es por eso que las MYPEs de nuestra localidad deben adaptarse a los nuevos métodos de ofrecer su producto, relacionarse con sus clientes, a través de los medios sociales y digitales, ya que nuestra región es una zona turística y en festividades se cuenta con un gran número de visitantes nacionales y extranjeros que ya están familiarizados con estos medios y formas de realizar sus compras a través del internet, es base de ello que se busca tener un mercado competitivo y que tenga satisfecho a todos los clientes.

Para dar estudio a este tema la unidad de análisis serán las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito de Ayacucho, en la cual se pudieron identificar 36 micro y pequeñas empresas de este rubro oficialmente registradas, en base a ello se planteó el siguiente **enunciado** ¿Cuáles son las características del marketing digital y ventas en las micro y pequeñas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018?, en base a ello se llegó al **objetivo general** que es describir las características del marketing digital y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018. Y los objetivos **específicos** fueron: Identificar la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el

distrito Ayacucho, 2018. Describir la innovación, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018. Describir el engagement en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018. Caracterizar el precio en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018. Identificar el destino de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018. Y por último determinar la demanda en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018

La presente investigación tuvo una justificación teórica, ya que se verificó los aspectos teóricos referidos al marketing digital y ventas, se aplicó y comparó la teoría del tema de investigación en el campo de estudio, en base a diversos autores del marketing digital y ventas, llevando la teoría al aspecto práctico, y comprobar si las variables se aplican en las diversas MYPEs del rubro pastelería. También se contó con una justificación metodológica, para sustentar un aporte después de aplicar un cuestionario con la finalidad de medir las variables, para posteriormente dar un análisis y proponer recomendaciones. En la justificación práctica se buscó llevar todo lo aprendido en la teoría al campo de acción, y poder relacionarse con las variables de estudio en su forma natural. En la justificación social se buscó apoyar a que las MYPEs de la región crezcan y mejoren en el aspecto del marketing digital, de tal modo que nuestra región este a la vanguardia del mundo digital y los clientes estén satisfechos. Y se pueda tener una relación entre clientes y empresa en el mundo de las redes sociales.

El presente proyecto de tesis tuvo una **metodología** de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, ya que está comprendido por el análisis e interpretación de una naturaleza actual, con un diseño no experimental con corte transversal. La población de nuestro estudio estuvo conformada por 10 mypes del rubro pastelería en el distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga departamento de

Ayacucho 2018. Se consideró una población finita las mismas que se encuentran ubicados en la zona céntrica del distrito de huamanga. Y una muestra de 10 dueños o gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería. Con identidad de empresas formales registradas en la Municipalidad de Huamanga, contando con las licencias del caso.

Se obtuvieron los siguientes **resultados**, el 80% realiza una publicidad gratis por el internet, también el 60% aplica una promoción pagada y por último el 50% utilizan redes sociales para promocionarse, el 90% de las pastelerías cuentan con una tienda virtual para realizar más ventas, también el 80% manifestó que si cuentan con herramientas tecnológicas, finalmente el 70% de las pastelerías están a la expectativa de las innovaciones tecnológicas, el 60% de pastelerías manifiestan que no contarían con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa, también el 60 % manifestaron que no tiene una relación con sus clientes a través de sus diversas páginas de internet, por último el 80% de las pastelerías no superan los 100 likes o comentarios según a las publicaciones que realizan. De tal forma se llegaron a las siguientes **conclusiones**, respecto al objetivo específico 01, se pudo concluir que las pastelerías si realizan promociones a través del internet, ya sean gratis o pagadas, y de tal forma utilizan las redes sociales para promocionar su empresa. respecto al objetivo específico 02, se pudo apreciar que las pastelerías si están en constante innovación, ya que más del 50% cuentan con tiendas virtuales, tienen aparatos tecnológicos y están a la expectativa de las nuevas tendencias de la tecnología para llegar a su público objetivo, respecto al objetivo específico 03, se pudo apreciar que no existe un engagement ya que no crean contenido para sus clientes y no cuentan con apoyo de figuras conocidas de las diversas redes sociales, no tienen un vínculo con sus clientes en sus diversas redes sociales y esto es negativo ya que los cliente pueden pensar que

en esa página o empresa no se le tiene en consideración y por ultimo las publicaciones que realizan no superan las 100 interacciones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Internacionales

Montero,L.K (2015) Menciona en su investigación denominada “*Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En Pymes Del Sector Comercio En Colombia.*” Teniendo como objetivo general, analizar el marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en PYMES del sector comercio en Colombia. Y objetivo específico identificar las estrategias para la aplicación del marketing digital en PYMES del sector comercio en Colombia. Con un tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Teniendo como resultado más relevante en el aspecto de la situación económica general, el 40% reportaron una mejoría, mientras que el 24% opinan lo contrario. Llegando a la conclusión de que el marketing digital, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet. En el anterior análisis se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios.

Cosmig,C.A (2017) Menciona en sus tesis para optar el grado de magister denominada “*Plan De Negocios Para La Creación De Una Agencia De Marketing*

Digital En Chile.” Teniendo 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 y posicionarse como una agencia referente de marketing digital en Chile, siendo líder en innovación estratégica digital, así como también en el uso y desarrollo de nuevas tecnologías en torno al marketing e internet. Con un tipo de investigación experimental y enfoque exploratorio. Se obtuvieron los siguientes resultados que un 80 % de las empresas en Chile tiene consideración sobre un plan de marketing digital, mientras que un 20% no tiene la consideración de un plan de marketing digital, es por ello que se tiene que crear una agencia de marketing digital. Llegando a la conclusión de que Chile es un país que entrega garantías para la creación de nuevos negocios, cuenta con políticas que fomentan la innovación y el emprendimiento. Su posición económica se ve estable pese a su desaceleración. Tecnológicamente es un país altamente conectado, estando en las primeras posiciones a nivel latinoamericano en esta materia. 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 de sus 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.

Ferreiros, P. (2016) En su tesis para la obtención de grado doctoral denominada *“Evolución Del Uso Y Aplicación Del Marketing Digital, De Las Nuevas Tecnologías Y De Las Redes Sociales De La Provincia De Alicante.”* Teniendo como objetivo general el determinar cómo las nuevas aplicaciones y tendencias tecnológicas, como las redes sociales virtuales, pueden ser aplicadas en la comunicación comercial tanto de productos y servicios elaborados y comercializados por las empresas, como para promover estas mismas en diversos mercados, identificando así los beneficios

inherentes de estos. Con un tipo de investigación aplicada - cuantitativa con diseño no experimental y de método inductivo. En la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados que un 45% de la población de estudio están en constante evolución y adaptación a las nuevas tecnologías, mientras que el 35% a veces está en constante evolución, y un 20% no tiene relación con las nuevas tecnologías. Llegando a la conclusión de que el mobile marketing resulta idóneo al momento de utilizar el marketing digital, el marketing móvil es el principio de una nueva forma de hacer marketing mucho más individualizado y directo, que contribuirá finalmente a crear vínculos más estrechos entre empresa y usuarios clientes.

Anchundia C.E; Solis, J.W (2017) En su tesis que lleva por título “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, la cual tuvo por objetivo general el determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Y como objetivos específicos. Analizar la situación actual del marketing digital que se aplica para posicionar a los nuevos productos y los diferentes enfoques teóricos que fundamentan el estudio. Efectuar un estudio mediante el método científico que proporcione información útil, para realizar la investigación. Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de los nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui. Con una metodología de investigación de nivel correlacional, con un tipo de estudio cuantitativo y enfoque cualitativo. Y se llegaron a los siguientes resultados, el 97 personas de la muestra usan el Facebook con más frecuencia lo que equivale a un 51.6%, 1 persona utiliza Twitter siendo un 0.53%, 4 personas frecuentan el Instagram lo que representa un 2.13%, 45 de las personas se relacionan con el uso del WhatsApp llegando a ser un 23.94%, 40 personas usan todas

las anteriores representando un 21.28% apenas 1 persona visita otras redes sociales con apenas 0.53% de participación. Y se llegó a la conclusión de que los que tienen una idea apropiada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector.

Nacionales

Lector, J. C. (2020) en su tesis que lleva por título "*Marketing Digital Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En La Micro Y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta De Calzado En El Mercado Modelo, Chimbote, 2019,*" donde tuvo como objetivo general el determinar las principales características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Y en su metodología de investigación el diseño no experimental con corte transversal y un nivel descriptivo. Teniendo los siguientes resultados más relevantes que el 68,75% comento que no conoce el termino gestión de calidad, el 68,75% nunca aplico una gestión de calidad en la empresa, el 62,50% no implementa la gestión de calidad por desconocimiento, el 68,75% si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, asimismo se dio a conocer también sobre el marketing digital, y llegando a las siguientes conclusiones que la mayoría no conoce el termino gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que la

gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web.

Herrera, N.R. (2017) menciona en su tesis *“Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación Y Comercialización De Muebles De Madera.”* Teniendo como Objetivo General. Determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, y como Objetivos Específicos. Describir la Influencia del uso de las Redes Sociales en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Describir la influencia del uso del Marketing de Contenidos en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Aplicando la metodología Tipo de investigación descriptivo correlacional causal con un diseño no experimental. La presente investigación tuvo los siguientes resultados, se muestra que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918**, entre las dos variables de estudio, es decir que la Rentabilidad Económica se comporta de modo dependiente con respecto al Marketing Digital. Llegando a la conclusión de que: Las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.

Clavijo, C.D.S ; Gonzales, C.D.P, (2018) Aportan con su tesis denominada *“El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca En La Discoteca Uma, En La Ciudad De Chiclayo 2016.”* Teniendo como objetivo general el de

determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. Y objetivos específicos, identificar cómo viene aplicando el marketing digital en la discoteca UMA. Identificar el nivel de posicionamiento actual de la Discoteca UMA. Establecer los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA. Con un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, ya que se analizó la información obtenida a través de datos estadísticos. No experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación de las variables, en este caso del marketing digital y el posicionamiento de la empresa en estudiada y transversal, ya que se recolectó los datos a través de los instrumentos de recolección de datos una sola vez para ser analizada. En los resultados estadísticos, se ha obtenido que la mayor parte de los encuestados les parece interesante los contenidos de los anuncios, por lo que es necesario que los anuncios que se quieran implementar estén acordes al público objetivo. Nada interesante un 6.6%, algo interesante 19.9%, poco interesante 4.2%, interesante 19.3%, muy interesante 50%. Llegando a la conclusión de que el Marketing digital influye moderadamente en el posicionamiento de marca lo cual se vio especificado en el análisis de correlación de Pearson, por lo que las estrategias propuestas van a influir positivamente en el posicionamiento de marca, permitiéndole a la organización obtener un valor diferenciado en su rubro en la ciudad de Chiclayo.

Mamani , P. (2018) Afirma en su tesis que lleva por título *“El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Iep “María Magdalena”- Smp, 2018.”* Teniendo como Objetivo general. Determinar la influencia que existe entre El marketing digital y el posicionamiento en la IEP “María Magdalena” – SMP 2018. Y Objetivo específico Determinar la influencia entre la masividad y el posicionamiento en la IEP “María Magdalena” – SMP 2018. Con un diseño de la investigación no

experimental – transversal, enfoque cuantitativo y método de investigación hipotético. Se obtuvieron los siguientes resultados que el 39.1% de la muestra, conformado por los padres de familia, manifestaron que siempre hay Social Media. Asimismo, se observa que el 31.4% manifestaron que casi siempre, mientras que el 10.7% respondió que regularmente, además el 16% respondió casi nunca y un 3% respondieron que nunca con respecto a la dimensión “Social Media”. Llegando a la conclusión de que se demostró que el marketing digital influye en el posicionamiento en la institución. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 95.4% entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0.000. Esto quiere decir que a mayor marketing digital mayor posicionamiento se logrará en alrededor de la IE. Además, esto se manifestó de acuerdo a que el instrumento pasó por la validez del contenido, a través del juicio de expertos y la confiabilidad, la cual proporcionó la estabilidad del mismo, obteniendo así, un resultado favorable en la investigación.

Locales

Mavila, A. (2018) Menciona en su tema de investigación titulado “*El Marketing Digital Y Su Relación Con La Productividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro De Expendio De Comida Criolla, Distrito De Ayacucho, 2018.*” Teniendo como objetivo general determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micros y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. Con un tipo de investigación, descriptivo- correlacional, nivel de investigación, cualitativo con enfoque cuantitativo, diseño de la investigación, no experimental- transversal. Teniendo como resultados que el 47.8% está totalmente de

acuerdo, el 40.3% está de acuerdo, el 9% está en desacuerdo y por último el 3% está totalmente en desacuerdo, que el nuevo objetivo del comercio por internet es que los clientes se fidelicen a tu marca. Llegando a la conclusión de 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.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Marketing Digital

Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I (2018) Definen al marketing digital como la nueva tendencia de tener presencia en los mercados en línea (online), un nuevo método de dar a conocer sobre tu empresa, tu marca, tus productos, tus servicios entre otros. Para ello se requiere el uso del internet y aparatos electrónicos que permiten la conectividad de una empresa con sus clientes. Lo digital ahora es la forma de conectarse con el consumidor, a través de un canal donde puedes brindar toda la información requerida por parte del consumidor, en un espacio donde se puede ver todo lo ofrecido por la empresa. Mencionan también que los especialistas del marketing digital deben brindar una experiencia donde los clientes cumplan con sus expectativas, en escenarios infinitos, desde la comodidad de su hogar. Si este tipo de marketing es correctamente aplicado genera rentabilidad en las empresas, ya que permite estar en varios lugares

desde un solo ordenador, así de este modo se pueden obtener mayores ventas, en esta nueva era moderna resulta más conveniente aplicar publicidad online con un marketing digital.

Selman, H. (2017) En el marketing digital es muy común encontrar 2 términos muy sonados: online y offline, online quiere decir en línea, y hace referencia a todo lo que sucede en la web dentro del mundo del internet, por ejemplo, las compras en línea, las interacciones de personas en redes sociales, navegaciones por diferentes páginas, juegos en línea, entre otros. Cuando estas en el mundo real, ese mundo donde se respira, se come, ese mundo de afuera, es el offline.

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario concrete su visita tomando una acción que hemos planteado de antemano” Selman , H; p.17 (2017)

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información, que en el poder de las ventas. Una de las referencias más difundidas son los “10 principios del nuevo marketing”.

Busca ganar el apoyo y la confianza del cliente en base al (engagement) integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación, en base a la innovación, de tal manera de realizar promociones en el mundo digital. Kotler,P. Kartaja, H & Setiawan, I; p, 38-39.

Philip Kotler Citado Por Nuño, (2018) adaptado a los nuevos cambios que la sociedad ha vivido, siendo una ciencia que debe evolucionar y adaptarse a la era de la inmediatez, del real-time y, en definitiva, adaptarse a unos consumidores cada vez más

exigentes. Los hábitos de compra han cambiado y hace mención a 10 nuevos principios del marketing los cuales son:

Principio N.º 1 El poder que tiene el consumidor

Principio N.º 2 Desarrollar la oferta apuntando a tu mercado únicamente.

Principio N.º 3 Realizar estrategias de marketing en base a propuestas de valor.

Principio N.º 4 Como distribuir y entregar

Principio N.º 5 Participar con el cliente en la propuesta de valor.

Principio N.º 6 Aplicar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido.

Principio N.º 7 Desarrollar métricas y analizar el ROI.

Principio N.º 8 Realizar el marketing basado en la alta tecnología.

Principio N.º 9 Focalizar activos a largo plazo.

Principio N.º 10 Observar al Marketing como un todo.

Marret, R. (2017) El marketing digital va más allá de unos mensajes o un par de publicidad, es la manera de como una empresa a través de su marca se da a conocer y profundiza en el cliente, las empresas que tienen presencia en la web buscan conectarse con los consumidores en línea, ya pueden ser entornos o redes sociales, aplicativos móviles o virtuales, cada interacción con el cliente online dejara una impresión de la marca que se quiere dar a conocer, ya que se pueden utilizar varios elementos a favor de la empresa para así de este modo calar en los clientes.

Todo esto comienza en base a un contenido creado por las empresas para las personas o publico meta, el deber de los especialistas del marketing es asegurarse que

los clientes puedan ver toda esta información desde un dispositivo de uso diario, como es el claro ejemplo de un Smartphone.

2.2.1.1 Promoción.

Mccarthy,J. (2012) Personaje que introdujo las 4 P's en el marketing define a la promoción como:” la transmisión de información entre el vendedor y los compradores, para influir en sus comportamientos y actitudes”, para ello se debe tomar en cuenta la función del director de marketing, la cual es de informar que el producto idóneo se encuentra disponible en tu empresa.

“Esfuerzos personales e impersonales que realiza una empresa o vendedor para informar, recordar o persuadir a un público específico” Kerin, Hartley, & Rudelius. (2012)

Kerin, Hartley, & Rudelius. (2012) La promoción es el cuarto elemento de la mezcla del marketing mix, este elemento consta de herramientas de comunicación, entre ellas está la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas. Si se combina una o más de estas herramientas se denomina mezcla promocional.

2.2.1.1.1 Seo.

Selman , H; (2017) Hace referencia a crear contenido o publicidad de forma orgánica, este tipo de publicidad garantiza potenciar el alcance de publicaciones y de cualquier página en general, sin embargo, estos procesos no son muy efectivos a corto y mediano plazo, debido a que se tiene que tener mucho tiempo en alguna red social, ya que estamos hablando de publicidad gratis. Es una buena forma de promocionar a empresas que recién estén empezando, se puede realizar a través de un perfil o sitio web

en cualquier red social, esto dependerá de la forma como se tenga interacción con los internautas.

2.2.1.1.2. Sem.

Selman , H; (2017) Es un tipo de publicidad que requiere un pago de antemano o en la finalización de alguna campaña publicitaria por cualquier red social o la web, es una herramienta muy efectiva ya que permite a la empresa llegar a más público en corto tiempo, con ayuda de la segmentación de público, un apoyo para el sem es el adwords una herramienta de Google que permite ver que es lo más buscado por los cibernautas, así con este apoyo podemos saber y enfocarnos a un público objetivo

2.2.1.1.2 Redes Sociales.

Castelli, D. (2016) las redes sociales vienen a ser nuevos lugares virtuales donde se interactúa con cualquier tipo de persona, es ahí donde puedes segmentar la clientela y determinar el mercado meta, ya que cada usuario de una red social facilita su información y es una información accesible, claros ejemplos son: el Facebook, Snapchat, Twitter, WhatsApp, YouTube, entre otras redes con impacto en la web. Con un embudo de ventas se puede atraer a todos los clientes que nosotros determinemos como clientes potenciales. Y ofrecerles una publicidad acorde a sus gustos, acorde a sus expectativas y buscando satisfacer sus necesidades primordiales.

Las redes sociales es la forma de como las marcas se conectan con los consumidores, más allá de mostrar publicidad, aquí se construye una relación entre empresa, público y lo que genera valor. No solo es esperar ventas a corto plazo, si no también es un proceso el cual implica construir una imagen, posicionamiento, liderazgo, respeto, entre otras. Selman , H; p.168-169 (2017)

2.2.1.2 Innovación.

Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I; (2018) Desde la perspectiva de la innovación los mercados son cambiarios a diario, ya que si el cliente no ve algo nuevo no se siente conforme con lo que tiene y no tiende a probar nuevos productos, el mundo virtual ofrece diversas experiencias a diario es parte de ello que el marketing digital sea una herramienta que este en constante innovación, esto nos lleva a innovar nuestros productos ofertados, está en la naturaleza del hombre buscar nuevas sensaciones, una empresa que está en constante innovación es atractiva para el ojo del consumidor, con todas las herramientas disponibles y apoyo de la tecnología es fácil dar innovación en este tipo de mercado. Productos que se creían o se consideraban exclusivos hoy en día están al alcance y disponibles en forma masiva para toda la población mundial, algunos ejemplos son los celulares de última generación que salen al mercado nacional de un país, se pueden adquirir por la web en tiempo real y en un par de días tenerlo en la puerta de tu casa.

Garcia. J (2018) “En el futuro la interacción de un dispositivo con internet no será una opción, será la norma”. En lo que respecta a innovación las empresas más grandes del mundo como, por ejemplo: Toyota, Airbnb, entre otras apuestan por la innovación tecnológica, ya que de esto depende mucho llamar la atención del cliente y que este se vaya con una experiencia única de compra, también un objetivo es que el consumidor realice sus compras de manera más fácil y simple.

Si una empresa cuenta con un servidor, pagina web o red social, que tenga un bot con inteligencia artificial, está considerada una empresa de la nueva era, ya que esto nos permite realizar mejores ventas, solucionar el problema de los clientes un ejemplo: Airbnb y sus “Price-Tips”. El Machine-Learning ayudaba a los dueños de las casas a fijar el mejor precio para sus propiedades. Lo que está claro es que la complejidad del

mercado y del consumidor es tal, que lo más importante y relevante hoy sigue siendo crear experiencias memorables, sorprendentes, para el consumidor. Y esto ya no se consigue de ninguna manera con las técnicas tradicionales. Ser relevante habla de salir de la zona de confort y de experimentar constantemente nuevas fórmulas, formatos y canales. Entender para sorprender. Empatizar para impactar.

2.2.1.3 Engagement.

Parra, (2017) Es un término proveniente del inglés, que en español se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca con su audiencia, en las distintas comunicaciones que se producen entre ellas.

El engagement es muy utilizado por los profesionales digitales, específicamente en el mundo del social media. Es una herramienta que te permite relacionarte con los clientes y ver cuánto es su nivel de compromiso con tu marca, así de este modo se puede obtener información de que es lo que quiere el cliente para las próximas campañas publicitarias, innovación del producto, nuevas necesidades, entre otras. El engagement es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

Se puede medir de diversas maneras, de como un cliente está conectado y comprometido con la marca entre ellas tenemos: cuantas veces un cliente realiza compras, visitas al sitio web o páginas en redes sociales, interacciones, se puede medir con likes, comentarios, que el cliente comparta tu contenido, entre otras actividades que el cliente puede realizar en tu sitio o portal web. En el marketing digital se denomina engagement al nivel de fidelidad que un cliente tiene con su marca favorita, se puede apreciar en el nivel de identificación y la conexión emocional de cliente y empresa.

Elosegui. (2015) Lo define como “compromiso” este término se vuelve muy sonado desde que las redes sociales forman parte del marketing online, ya que las redes sociales tomaron mucha relevancia y es un lugar por el cual los clientes muestran inquietudes, gustos, sugerencias. También es un lugar donde las personas tienen infinitas conversaciones (pueden ser sobre marcas y productos) y por lo tanto es necesario que cualquier empresa cuente su historia y a lo que se dedica para su público en las redes sociales.

“Capacidad que tienen las empresas de generar relaciones con su audiencia, que la marca cree un compromiso, llevando al usuario a la compra de un producto.” Es importante crear engagement ya que esta herramienta nos permite tener la atención del cliente, las redes sociales es un puente entre brindar información y cerrar ventas. Si brindamos y creamos una conectividad con el cliente se pueden generar ventas consecutivas y esa es la finalidad de una campaña de marketing,

2.2.2 Ventas

Kotler,P. Kartajaya,H. & Setiawan,I. (2017) Tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable, teniendo en cuenta un precio determinado, dirigido hacia un público específico y analizando una demanda previa.

Carreto, J. (2016) Es la actividad que toda empresa quiere y desea realizar, ya que de ella dependerá su subsistencia, la finalidad de una venta también es tener rentabilidad, utilidades llámese como se deseé, si nos basamos en una definición técnica

vendría a ser, el contrato por el cual el demandante pacta el intercambio de un producto o servicio, a un precio determinado.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Fischer & Espejo (2018) Consideran que una venta viene a ser una función que forma parte de un proceso sistemático, en la cual se utilizaron diversos métodos para llegar a esta acción, en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

2.2.2.1 Precio.

Franco, (2015) El precio es un elemento clave, ya que nos brinda una referencia de lo que podemos adquirir, es un límite monetario, qué sale de nuestro presupuesto y disponibilidad de gasto que tenemos. En la industria del consumo de diversos productos utilizan los precios como base de competición, ya que esto en muchas ocasiones define la calidad, la cantidad y nos da información indirecta de otras cosas acerca del producto. También menciona que el precio va determinar la cantidad de ventas que podamos realizar, porque a través de un estudio nosotros podemos determinar nuestro mercado meta, y cuantos clientes van a poder consumir nuestros productos. Sin dejar caer en confusión al cliente debemos brindar un precio real para los consumidores, sí no de tal manera los clientes no tendrán confianza en nuestra empresa y creerán que están siendo

estafados. Y esto no es punto a favor para la empresa o marca que deseamos posicionar en el mercado.

Tompson, I. “Desde un enfoque de la mercadotecnia, el precio siempre será una variable controlable en comparación con los demás elementos del marketing mix, el precio genera ingresos, mientras que los otros generan gastos.” (2012)

Armstrong, G; Kotler, P. “En el sentido más estricto, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (2013)

El precio es un problema numero 1 al cual se enfrentan muchos encargados de la zona de marketing, y demasiadas empresas no la manejan bien, de tal forma muchas zonas gerenciales consideran al precio como un dolor de cabeza, mientras que otras le dan un correcto enfoque, y se vuelve una estrategia clave para crear y generar interés en el consumidor. “Una pequeña mejora en el porcentaje del precio, puede generar un gran porcentaje en la rentabilidad” Armstrong, G; Kotler, P. p. 257 (2013)

2.2.2.2 Destino De Ventas.

Eneque, E. (2019) Menciona que para realizar ventas más efectivas y en mayor cantidad debemos enfocar nuestra visión en los clientes a los cuales queremos llegar, este destino de ventas sirve para mejorar la afluencia de los consumidores, ya que estamos brindando un producto especial, para un cliente en especial, que lo está solicitando en el momento, para una ocasión en especial o requerida en ese momento, un ejemplo fácil puede ser el de brindar una campaña publicitaria en la cual se muestre al cliente que queremos atraer, así de este modo esa persona se sentirá identificada y se

dará cuenta que existe una empresa que piensa en él, y no existirá la necesidad de buscar otras empresas que ofrezcan lo mismo.

Medaglia, S. & Silveira, C. (2013) Esto nace del marketing, donde se buscaba una respuesta de como tener una orientación para llegar a los clientes, y lo que más se asemejaba a esto era el “focalizar a los clientes”, es por ello que se da el destino de ventas, a donde y como se quiere llegar al público objetivo, y las formas de cómo se va a ofrecer cierto producto. Y de no mirar al cliente como comprador de productos, si no como un aliado para cualquier empresa.

2.2.2.3 Demanda.

Retail. (2018) En esta ocasión se nos brinda las herramientas para observar cuanta demanda tendremos, ya que para tener mejores y mayores ventas debemos enfocarnos en cuanta demanda disponible en el mercado, desde que un agente económico en la sociedad tiene una necesidad se convierte en una demanda potencial, ya que se acercara o participara en un mercado para satisfacer esa necesidad. Es necesario tener una buena demanda y estudiarla para que de eso dependan nuestras ventas, con apoyo del marketing digital se puede localizar nuestra demanda en una o varias zonas, ya que esta tiene herramientas que nos permiten saber de esta información. De esto también dependerá enfocar nuestros precios, a quien va dirigido nuestras ventas, las promociones que ofreceremos, todo ya lo mencionado tiene relación para así de este modo conocer y determinar nuestra demanda ya que es un punto clave para la subsistencia de cualquier empresa, y mayor aun de las Mypes.

Kotler, P. & Keller, K. (2012) Es el deseo que se tiene sobre un determinado servicio o productos, pero en base a ello se tiene un respaldo de pago, y también a las

cantidades de un producto para los consumidores y estos están dispuestos a pagar a un determinado precio.

Thompson, I. (2016) “Se define como el valor global que expresa la intensidad de compra de una colectividad, la curva de la demanda indicará las cantidades de un cierto producto que los individuos o sociedad estén dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas”

2.3 HIPÓTESIS

Según Hernandez, (2014), nos dice en su libro *Metodología de la investigación, sexta edición*, que no todas las investigaciones de carácter descriptivo y cuantitativo tienen hipótesis, el hecho de formular la hipótesis o no depende del alcance inicial del estudio. Las investigaciones que contemplan hipótesis son las de tipo correlacional o las explicativas, o aquellas que son descriptivas pero que al final tiene como objetivo pronosticar una cifra o un hecho concreto y real.

Según Gonzales. (2016), nos explica que la hipótesis es una respuesta tentativa a una pregunta relacionada al problema de investigación, esto solamente es de carácter tentativo y que esta hipótesis tiene que ser sometida a comprobación mediante la experimentación. Por eso la hipótesis no se formula en estudios de tipo descriptivo, mientras que, en estudios de tipo experimental, cuasi experimental.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de la investigación.

La presente investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo.

Aplicada debido a que nos basamos en teorías ya existentes de diversos autores.

Enfoque cuantitativo porque tuvo una forma medible numérica a través de la recolección de datos y se presentó los resultados de manera estadística. Muñoz ,C. (2015)

3.2 Nivel de la investigación.

La presente investigación fue de nivel descriptivo, ya que fue comprendido por el análisis e interpretación de una naturaleza actual, este tipo de investigación se realizó sobre realidades de un hecho y una de sus características principales es interpretar la situación de manera correcta. Muñoz ,C. (2015)

3.3 Diseño de la investigación.

La presente investigación tuvo un diseño no experimental con un corte transversal.

No Experimental: debido a que no se manipularon deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto. De tal forma que también se apreciaron los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente, para analizarlos posteriormente. Muñoz ,C. (2015)

Transversal: Todo lo investigado y descrito en esta investigación será determinado en un tiempo específico, este caso fue el año 2018.

3.4 Población y muestra.

Población

La población del estudio estuvo conformada por un total de 10 empresas del rubro pastelerías en Ayacucho, 2018., y se considera una población finita las mismas que se encuentran ubicadas en la zona céntrica del distrito de huamanga. Con identidad de empresas formales registradas en la Municipalidad de Huamanga, contando con las licencias del caso.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 10 dueños o gerentes de las empresas de pastelerías del distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga departamento de Ayacucho 2018.

3.5 Definición y operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.					
VARIABLE.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL.	DEFINICIÓN OPERACIONAL.	DIMENSIONES.	INDICADORES.	ÍTEMS
MARKETING DIGITAL	Según Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I;, (2017) “El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la en información, que en el poder de las ventas. Una de las referencias más difundidas son los “10 principios del nuevo marketing”. Busca ganar el apoyo y la confianza del cliente en base al (engagement) integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación, en base a la innovación, de tal manera de realizar promociones en el mundo digital.	Para la presente investigación se recopiló información a través de la técnica de encuesta con el instrumento de un cuestionario que estuvo compuesto por 18 ítems, para medir las dimensiones de, promoción, innovación, engagement. En las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018.	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD GRATIS (SEO)	¿Realiza publicidad gratis por diferentes medios del internet?
				PUBLICIDAD PAGADA (SEM)	¿Realiza publicidad pagada por los diferentes medios del internet?
				REDES SOCIALES	¿Utiliza redes sociales para promocionar su empresa?
			INNOVACIÓN	ECOMMERCE	¿Cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas?
				HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS	¿Cuenta con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa?
				ACTUALIDAD TECNOLÓGICA	¿Está a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales?
			ENGAGEMENT	CREACIÓN DE CONTENIDO	¿Contaría con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa?
				RELACIÓN CON EL CLIENTE	¿Tiene una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales?
				LIKES Y COMENTARIOS	¿Las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales superan los 100 likes o comentarios?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.					
VARIABLE.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL.	DEFINICIÓN OPERACIONAL.	DIMENSIONES.	INDICADORES.	ÍTEMS
VENTAS	Carreto, J. (2016) Es la actividad que toda empresa quiere y desea realizar, ya que de ella dependerá su subsistencia, la finalidad de una venta también es tener rentabilidad, utilidades llámese como se deseé, si nos basamos en una definición técnica vendría a ser, el contrato por el cual el demandante pacta el intercambio de un producto o servicio, a un precio determinado.	Para la presente investigación se recopiló información a través de la técnica de encuesta con el instrumento de un cuestionario que estuvo compuesto por 18 ítems, para medir las dimensiones del precio, destino de ventas y poder adquisitivo. En las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018.	PRECIO	MÉTODO DE PAGO	¿Los clientes pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo?
				CALIDAD DE PRODUCTO.	¿Sus precios están basados en la calidad de sus productos?
				ESTUDIO MERCADO	¿Para fijar sus precios realizó una investigación sobre sus competidores?
			DESTINO DE VENTAS	EDADES	¿Brinda productos para cualquier cliente según la edad?
				GÉNEROS	¿Tienen productos exclusivos para varones y mujeres?
				OPINIÓN DEL CLIENTE	¿Tienen en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas?
			DEMANDA	PODER ADQUISITIVO	¿Cree usted que sus productos están al alcance de todos los bolsillos?
				OCASIONES	¿Su demanda suele aumentar en ocasiones de festividad?
				CALIDAD DE SERVICIO.	¿Cree usted que su calidad de servicio es buena?

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de datos se utilizó la siguiente técnica e instrumento.

Técnica de la investigación: Encuesta.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, que fue aplicada a 10 dueños o gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018, con el objetivo de obtener información y así determinar el problema.

Instrumento de la investigación: Cuestionario.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario que constó de 18 preguntas dicotómicas cerradas, preguntas que nos sirvieron para determinar e identificar el problema, así de tal modo tener resultados, y se pudo saber si las Mypes del rubro pastelerías emplean o no nuestras variables.

3.7 Plan de análisis

Se recopiló los datos por medio del instrumento que en este caso fue un cuestionario, aplicado a 10 dueños o gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018, el mismo que se aplicó en cada lugar donde se ubica la empresa, una vez obtenido los datos se procedió a recopilar, tabular, interpretar y realizar los gráficos estadísticos de forma ordenada, de acuerdo a la variable y sus respectivas dimensiones.

Se utilizó la estadística descriptiva para calcular los porcentajes y frecuencias, y para finalizar se utilizaron los diferentes programas como: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y Turnitin.

3.8 Matriz de consistencia.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>“Caracterización del Marketing digital y ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018”</p>	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing digital y ventas en las micro y pequeñas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera se da la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018?</p> <p>¿De qué manera se caracteriza la innovación en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018?</p> <p>¿Cómo es el engagement en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir las características del marketing digital y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Identificar la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018</p> <p>-Describir la innovación en el marketing digital, de las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.</p> <p>-Describir el engagement en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.</p>	<p>VARIABLE I</p> <p>MARKETING DIGITAL.</p> <p>VARIABLE II</p> <p>VENTAS</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>-PROMOCIÓN -INNOVACIÓN -ENGAGEMENT</p> <p>-PRECIO -DESTINO DE VENTAS -DEMANDA</p>	<p>Según (Gonzales, 2016), nos explica que la hipótesis es una respuesta tentativa a una pregunta relacionada al problema de investigación, esto solamente es de carácter tentativo y que esta hipótesis tiene que ser sometida a comprobación mediante la experimentación.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN.</p> <p>Aplicada con un enfoque Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN.</p> <p>Descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.</p> <p>No Experimental con corte transversal</p> <p>POBLACIÓN.</p> <p>10 empresas del rubro de pastelerías, en el distrito Ayacucho. 2018.</p>

	<p>¿Cómo se caracteriza el precio en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018?</p> <p>¿De qué manera se da el destino de ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018?</p> <p>¿Cómo se determina la demanda en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018?</p>	<p>-Caracterizar el precio, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.</p> <p>-Identificar el destino de ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.</p> <p>-Determinar la demanda en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.</p>			<p>MUESTRA 10 dueños o gerentes del rubro de pastelerías, en el distrito Ayacucho.2018.</p> <p>TÉCNICA Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario.</p>
--	--	---	--	--	--

3.9 Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se tuvo como apoyo y pilar fundamental a los principios éticos impartidos por nuestra prestigiosa universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica de fecha 29 de octubre de 2020, respetando a las demás investigaciones relacionadas al tema, al trabajo intelectual de diversos profesionales involucrados en esta investigación, cabe mencionar que toda la información aplicada en este trabajo investigativo se realizaron con fines académicos exclusivamente.

Principio de protección de la persona: este principio tiene como característica principal cuidar todo lo que relaciona a las personas vinculadas con la investigación en lo que respecta a su identidad, en sus creencias, religiones, y la diversidad sociocultural, con la finalidad de no excluir ni discriminar. Y proteger los derechos en caso se encuentren vulnerables.

Los Principios De Beneficencia y no maleficencia: este principio obliga al investigador a dar informe a las Mypes relacionadas al tema tratado sobre el marketing Digital con un beneficio de aporte a la sociedad para un logro y aumento en nuestra economía, sin ninguna intención de maldad hacia sus empresas o lo que pueda generarles malestares.

Libre participación y derecho a estar informado: este principio nos muestra a no mostrar presión a las personas y que tengan disponibilidad voluntaria de participar en la investigación, así también de tal modo a informarles las finalidades y propósitos de la presente investigación.

Principio de Justicia: Todas las materias y aportantes con esta investigación serán tratados con justicia, antes, durante y después del proyecto investigativo, aplicando una elección justa de selección de participantes en el proyecto, mas no discriminado por ningún motivo o excluyendo a cualquier empresa.

Principio de Integridad científica: El estudiante participante de esta investigación brindará un mayor esfuerzo aplicando diversos puntos así como; la moral, valores, ética profesional, etc. Al momento de realizar este proyecto investigativo, siendo responsable de todo acto relacionado a dicho proyecto.

Principio de cuidado del medio ambiente: Este principio hace un hincapié, a que el investigador debe mostrar un cuidado y respeto por el medio ambiente, animales, flora, entre otros aspectos que engloben al entorno en el cual habitamos, es por ello que el investigador necesita realizar actividades que ayuden a disminuir todos los riesgos de este punto.

IV. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

En la presente investigación se aplicó un cuestionario en base a 18 preguntas de las cuales 9 fueron para medir la variable de marketing digital y los otros 9 restantes para la variable de ventas, a 10 propietarios o gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería y se obtuvieron los siguientes resultados.

4.1.1 Resultados De La Dimensión Promoción

Tabla 1

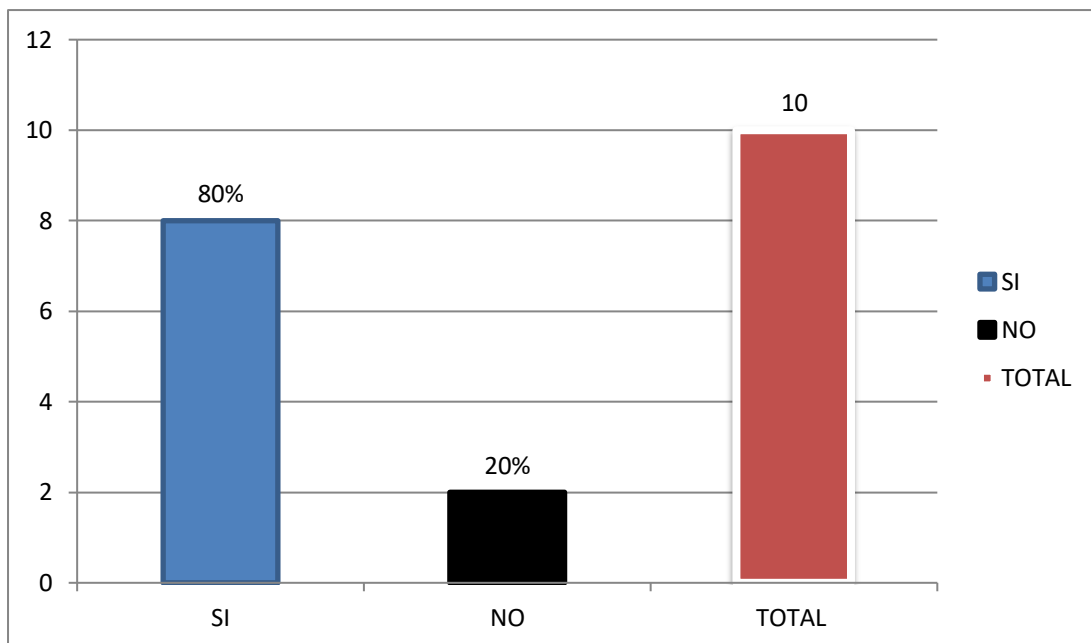
Realiza publicidad gratis por diferentes medios del internet.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	8	0.8	80%
NO	2	0.2	20%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que realizan publicidad gratis, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 1

Realiza publicidad gratis por diferentes medios del internet.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que realizan publicidad gratis, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°1, del 100% de encuestados, el 80% equivalente a 8 propietarios o gerentes respondieron que sí realizan publicidad gratis por diferentes medios del internet, mientras que el 20% equivalente a 2 propietarios o gerentes respondieron que no realizan publicidad gratis por diferentes medios del internet.

Tabla 2

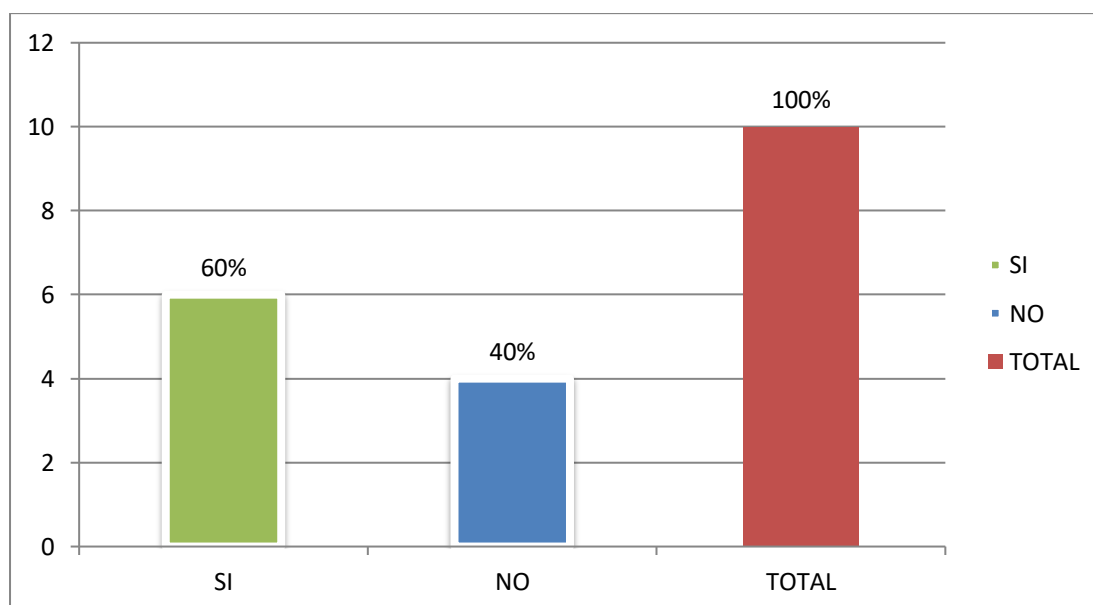
Realiza publicidad pagada por los diferentes medios del internet.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	6	0.6	60%
NO	4	0.4	40%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que realizan publicidad pagada, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 2

Realiza publicidad pagada por los diferentes medios del internet.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que realizan publicidad pagada, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°2, del 100% de encuestados, el 60% equivalente a 6 propietarios o gerentes respondieron que sí realizan publicidad pagada por los diferentes medios del internet, mientras que el 40% equivalente a 4 propietarios o gerentes respondieron que no realizan publicidad pagada por los diferentes medios del internet.

Tabla 3

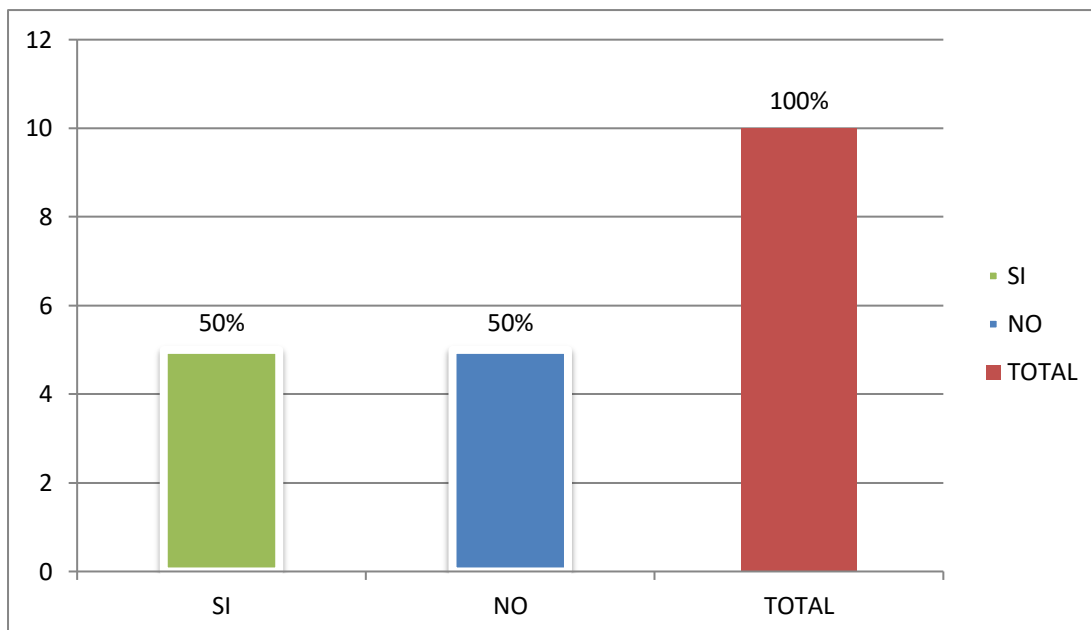
Utiliza redes sociales para promocionar su empresa.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	5	0.5	50%
NO	5	0.5	50%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que utilizan redes sociales con el fin de promocionarse, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 3

Utiliza redes sociales para promocionar su empresa.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que utilizan redes sociales con el fin de promocionarse, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°3, del 100% de encuestados, el 50% equivalente a 5 propietarios o gerentes respondieron que sí utilizan redes sociales para promocionar su empresa, mientras que el 50% equivalente a 5 propietarios o gerentes respondieron que no utilizan redes sociales para promocionar su empresa.

4.1.2 Resultados De La Dimensión Innovación

Tabla 4

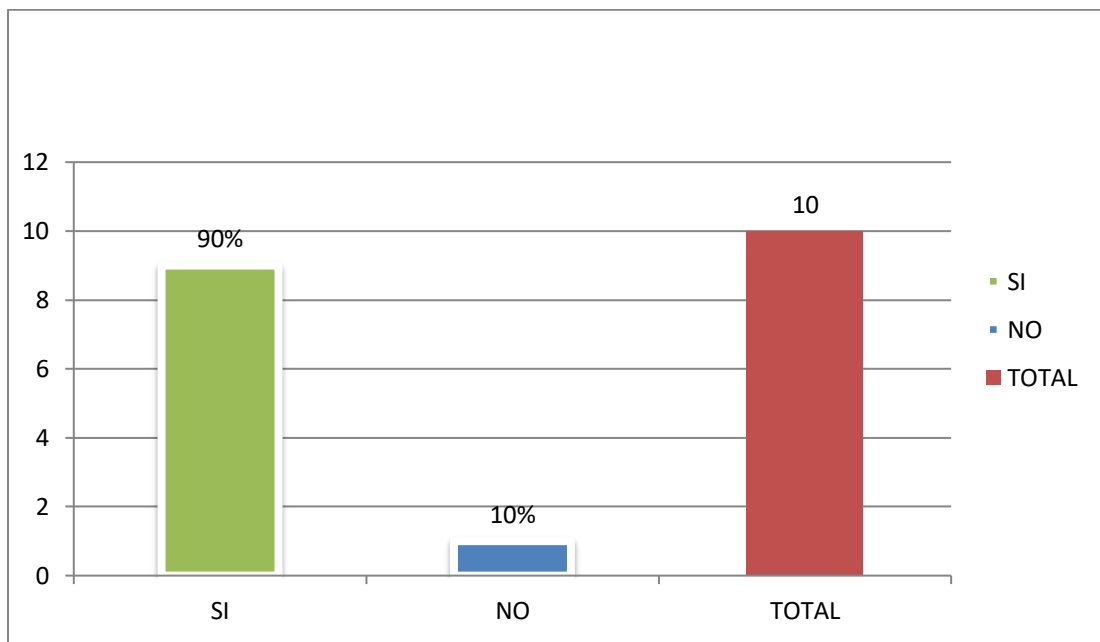
Cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	9	0.9	90%
NO	5	0.1	10%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que cuentan con una tienda virtual, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 4

Cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas.



Nota: En la presente se muestra la cantidad de empresas que cuentan con una tienda virtual, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°4, del 100% de encuestados, el 90% equivalente a 9 propietarios o gerentes respondieron que sí cuentan con una tienda virtual para realizar más ventas, mientras que el 10% equivalente a 1 propietario y/o gerente respondió que no cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas.

Tabla 5

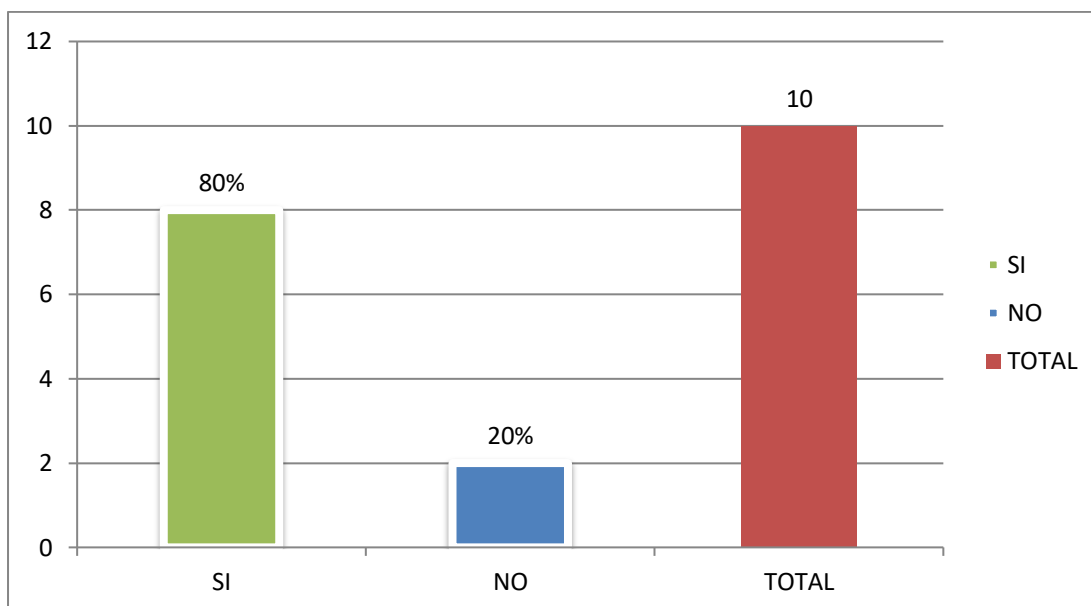
Cuenta con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	8	0.8	80%
NO	2	0.2	20%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que cuentan con herramientas tecnológicas, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 5

Cuenta con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que cuentan con herramientas tecnológicas, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°5, del 100% de encuestados, el 80% equivalente a 8 propietarios o gerentes respondieron que sí cuentan con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa, mientras que el 20% equivalente a 2 propietarios o gerentes respondieron que no cuentan con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa.

Tabla 6

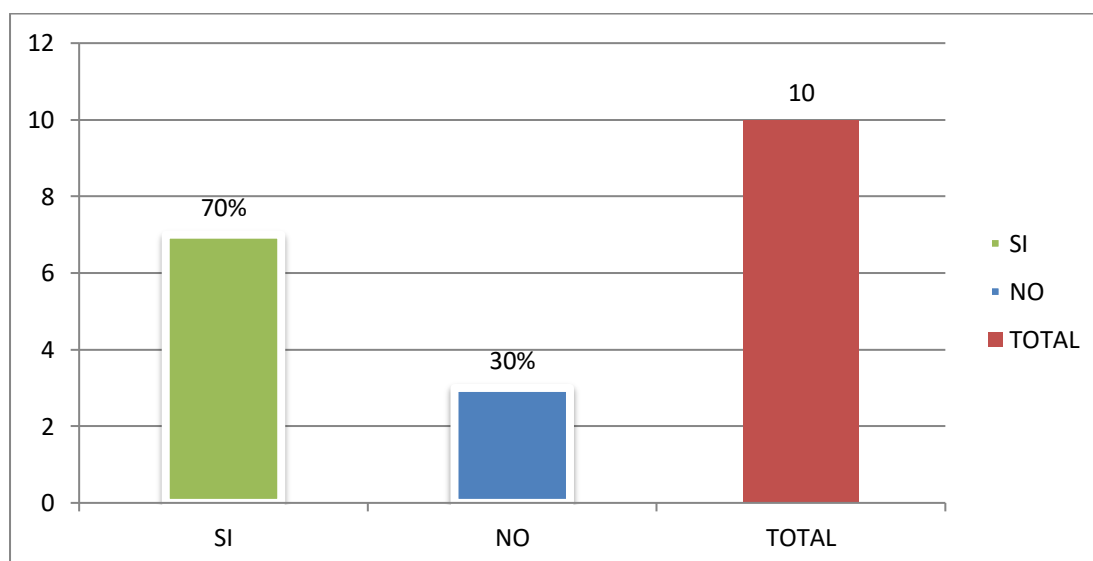
Está a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	7	0.7	70%
NO	3	0.3	30%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que se encuentran a la expectativa de la innovación, tecnología y medios sociales, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 6

Está a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que se encuentran a la expectativa de la innovación, tecnología y medios sociales, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°6, del 100% de encuestados, el 70% equivalente a 7 propietarios o gerentes respondieron que sí están a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales, mientras que el 30% equivalente a 3 propietarios o gerentes respondieron que no están a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales.

4.1.3 Resultados De La Dimensión Engagement

Tabla 7

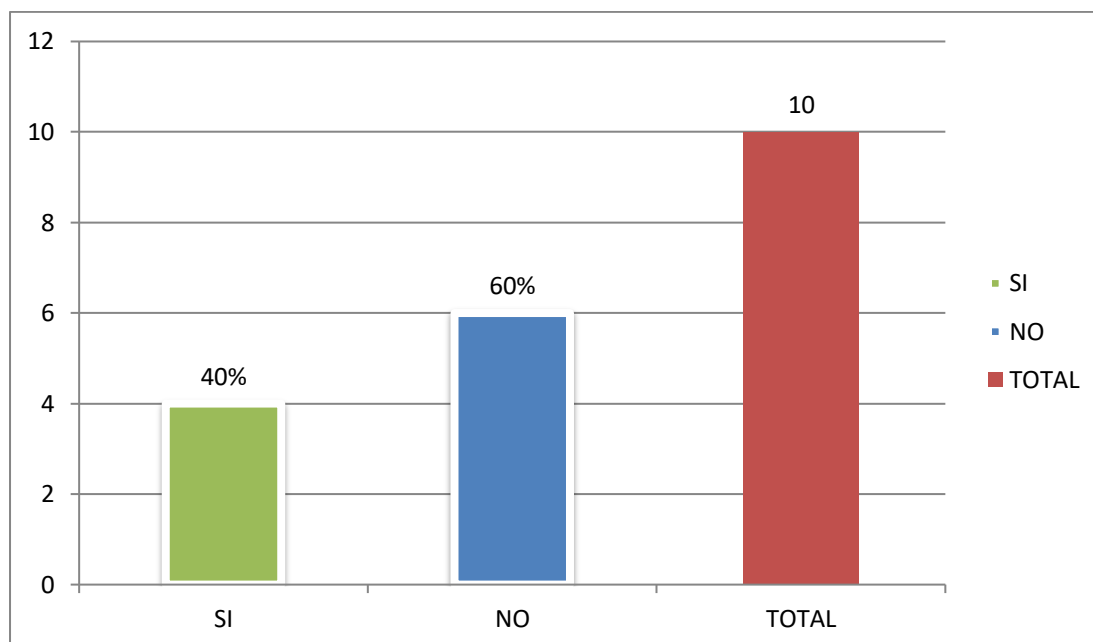
Contaría con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	4	0.4	40%
NO	6	0.6	60%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que contarían con el apoyo de un personaje con la finalidad de crear contenido, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 7

Contaría con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que contarían con el apoyo de un personaje con la finalidad de crear contenido, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°7, del 100% de encuestados, el 40% equivalente a 4 propietarios o gerentes respondieron que sí contarían con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa, mientras que el 60% equivalente a 6 propietarios o gerentes respondieron que no contarían con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa.

Tabla 8

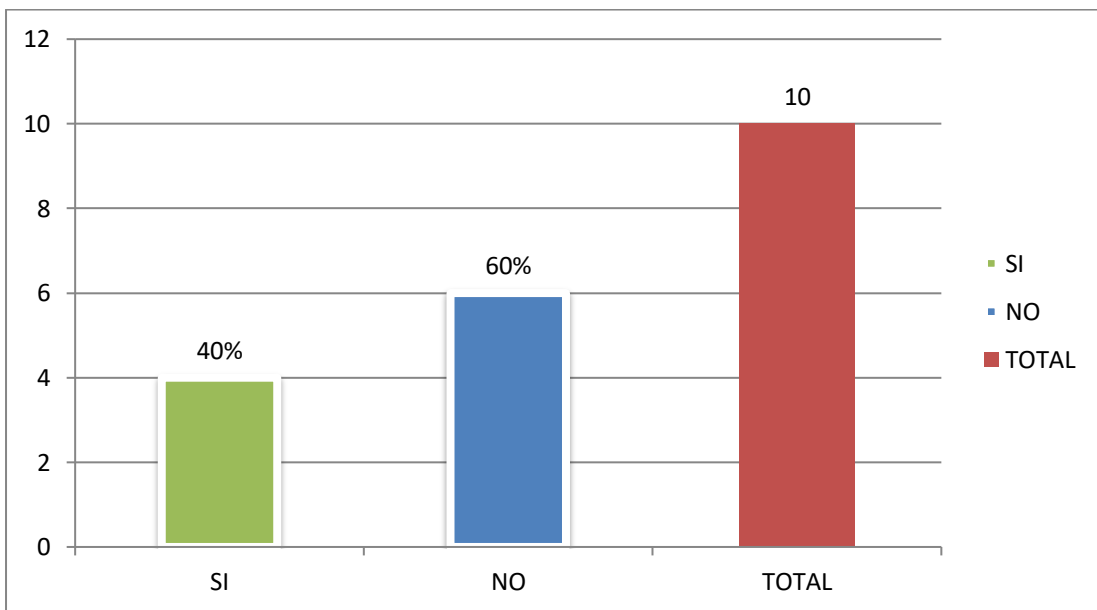
Tiene una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	4	0.4	40%
NO	6	0.6	60%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que guardan relación con sus clientes, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 8

Tiene una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales.



Nota: En la presente figura tabla se muestra la cantidad de empresas que guardan relación con sus clientes, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°8, del 100% de encuestados, el 40% equivalente a 4 propietarios o gerentes respondieron que sí tienen una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales., mientras que el 60% equivalente a 6 propietarios o gerentes respondieron que no tienen una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales.

Tabla 9

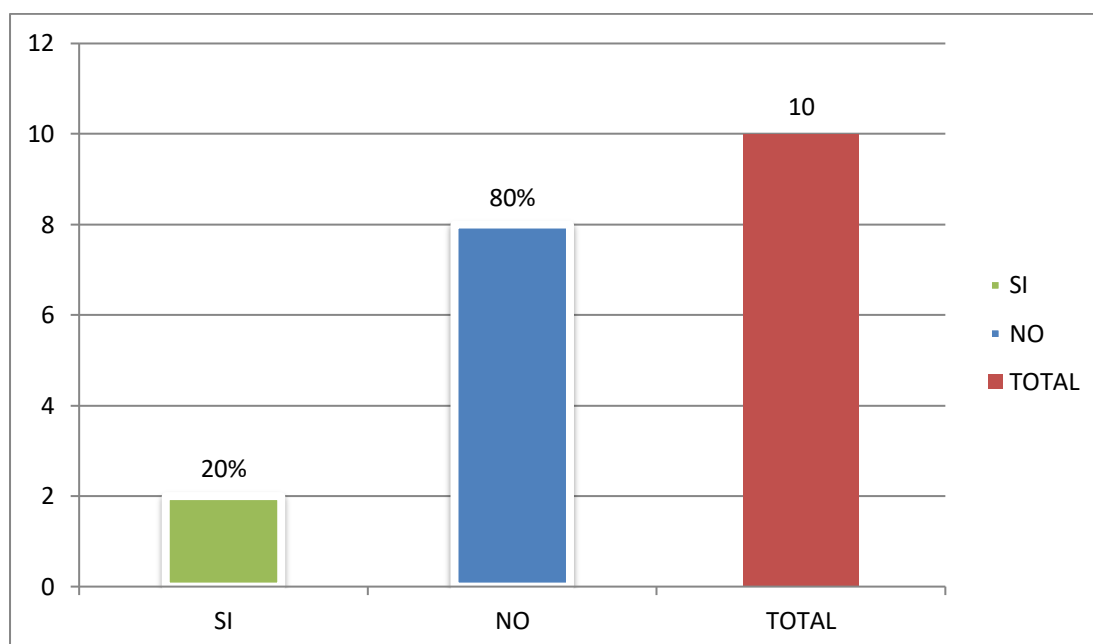
Las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales superan los 100 likes o comentarios.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	4	0.4	40%
NO	6	0.6	60%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que tienen publicaciones en sus redes sociales, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 9

Las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales superan los 100 likes o comentarios



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que tienen publicaciones en sus redes sociales, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°9, del 100% de encuestados, el 20% equivalente a 2 propietarios o gerentes respondieron que sí superan los 100 likes o comentarios en las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales, mientras que el 80% equivalente a propietarios o gerentes respondieron que no superan los 100 likes o comentarios en las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales.

4.2 RESULTADOS DE LA VARIABLE VENTAS.

4.2.1 Resultados De La Dimensión Precio.

Tabla 10

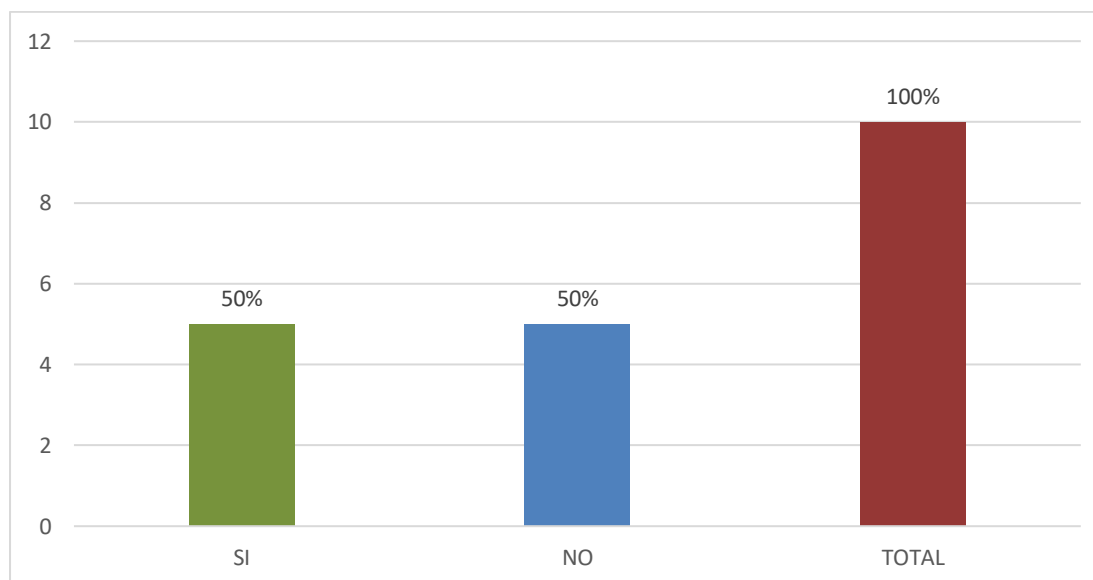
Los clientes pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	5	0.5	50%
NO	5	0.5	50%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que tienen diversas maneras de pago, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 10

Los clientes pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que tienen diversas maneras de pago, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°10, del 100% de encuestados, el 50% equivalente a 5 propietarios o gerentes respondieron que los clientes sí pueden realizar

sus pagos de diversas maneras por el consumo, mientras que el otro 50% equivalente a 5 propietarios o gerentes respondieron que los clientes no pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo.

Tabla 11

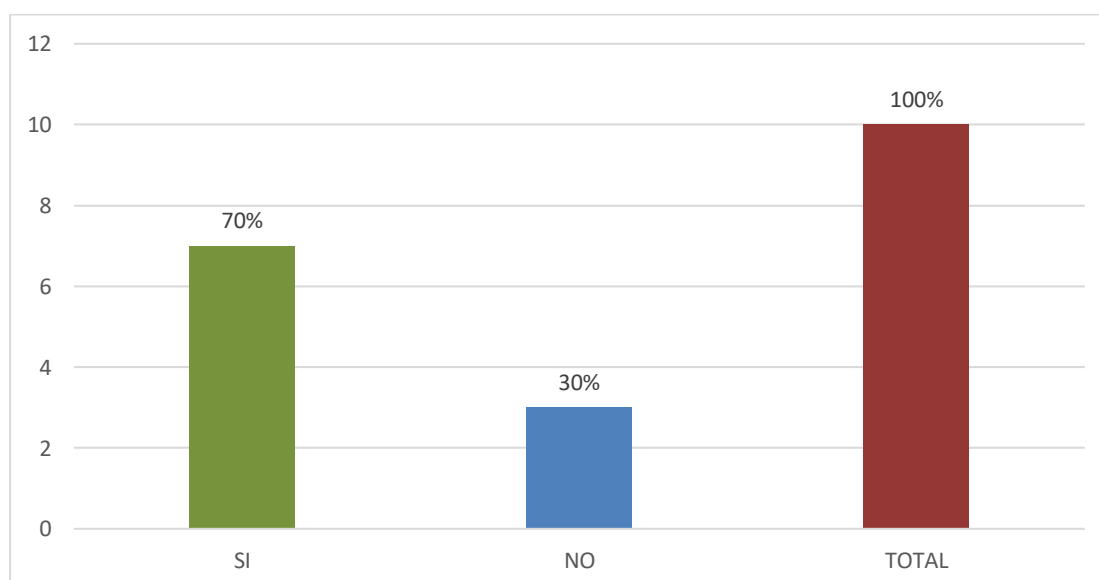
Sus precios están basados en la calidad de sus productos.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	7	0.7	70%
NO	3	0.3	30%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que tienen precios basados en la calidad de sus productos, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 11

Sus precios están basados en la calidad de sus productos.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que tienen precios basados en la calidad de sus productos, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°11, del 100% de encuestados, el 70% equivalente a 7 propietarios o gerentes respondieron que sus precios sí están basados en la calidad de sus productos, mientras que el 30% equivalente a 3 propietarios o gerentes respondieron que sus precios no están basados en la calidad de sus productos.

Tabla 12

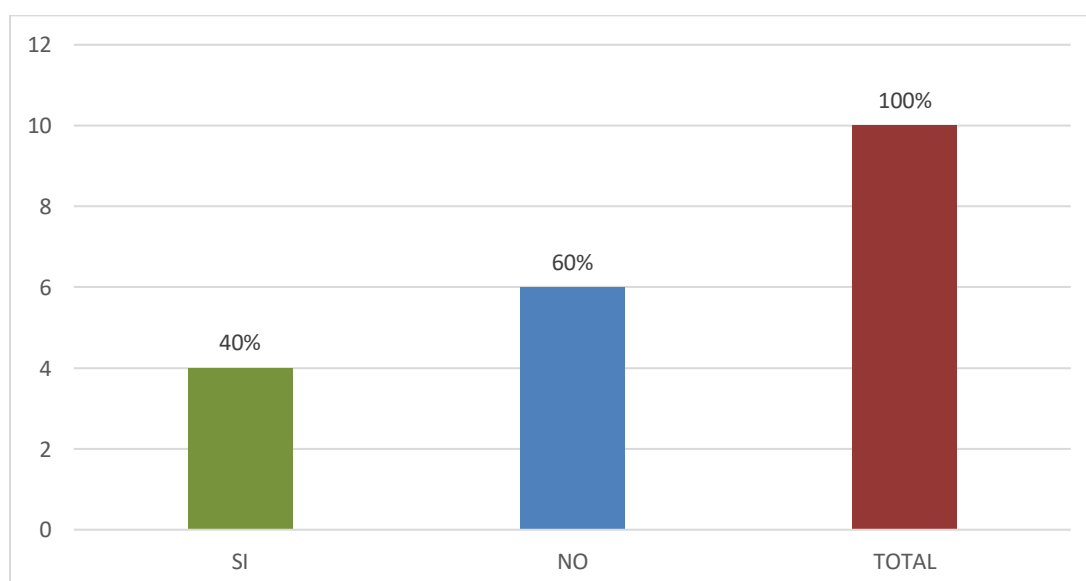
Para fijar sus precios realizó una investigación sobre sus competidores.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	4	0.4	40%
NO	6	0.6	60%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que fijaron sus precios en base a una investigación, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 12

Para fijar sus precios realizó una investigación sobre sus competidores.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que fijaron sus precios en base a una investigación, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°12, del 100% de encuestados, el 40% equivalente a 4 propietarios o gerentes respondieron que para fijar sus precios sí realizaron una investigación sobre sus competidores., mientras que el 60% equivalente a 6 propietarios o gerentes respondieron que para fijar sus precios no realizaron una investigación sobre sus competidores.

4.2.2 Resultados De La Dimensión Destino De Ventas.

Tabla 13

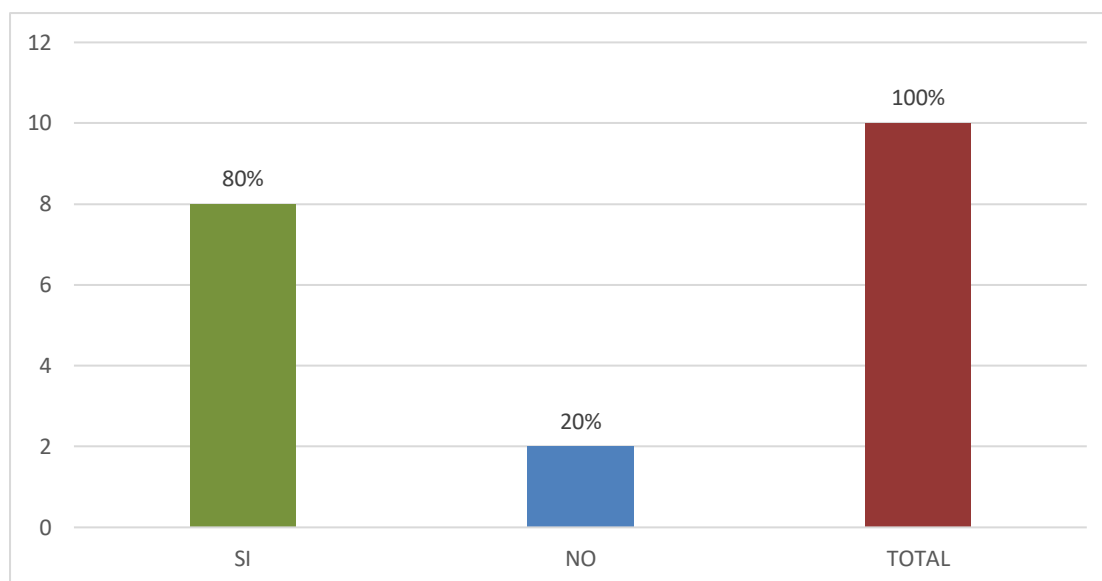
Brindan productos para cualquier cliente según la edad.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	8	0.8	80%
NO	2	0.2	20%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que brindan productos para cualquier cliente según la edad, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 13

Brindan productos para cualquier cliente según la edad.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que brindan productos para cualquier cliente según la edad, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°13, del 100% de encuestados, el 80% equivalente a 8 propietarios o gerentes respondieron que sí brindan productos para cualquier cliente según la edad, mientras que el 20% equivalente a 2 propietarios o gerentes respondieron que no brindan productos para cualquier cliente según la edad.

Tabla 14

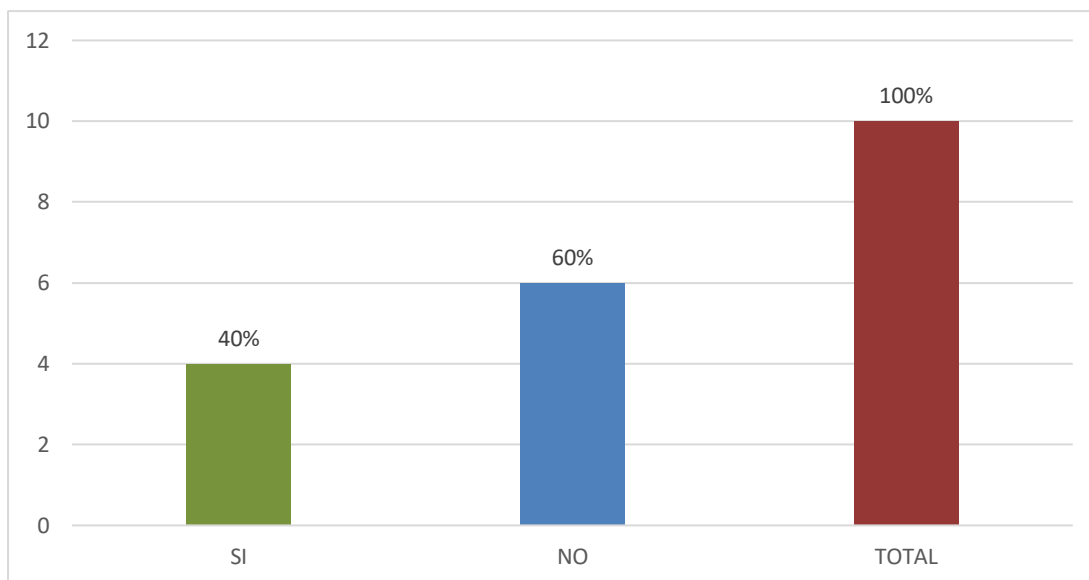
Tienen productos exclusivos para varones y mujeres.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	4	0.4	40%
NO	6	0.6	60%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que tienen productos exclusivos para cualquier género, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 14

Tiene productos exclusivos para varones y mujeres.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que tienen productos exclusivos para cualquier género, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°14, del 100% de encuestados, el 40% equivalente a 4 propietarios o gerentes respondieron que sí tienen productos exclusivos ya sean para varones o mujeres, mientras que el 60% equivalente a 6 propietarios o gerentes respondieron que no tienen productos exclusivos ya sean para varones o mujeres.

Tabla 15

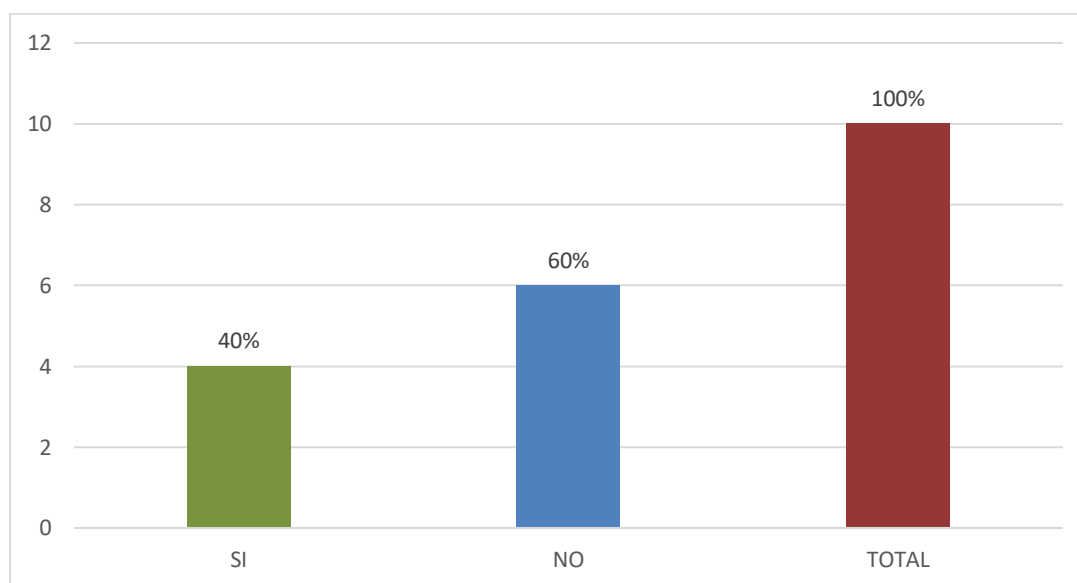
Tiene en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	
	ABSOLUTA	DECIMALES	PORCENTAJE
SI	4	0.4	40%
NO	6	0.6	60%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que tienen en cuenta la opinión de sus clientes, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 15

Tiene en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que tienen en cuenta la opinión de sus clientes, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°15, del 100% de encuestados, el 40% equivalente a 4 propietarios o gerentes respondieron que sí tienen en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas, mientras que el 60% equivalente a 6 propietarios o gerentes no tienen en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas.

4.2.3 Resultados De La Dimensión Demanda.

Tabla 16

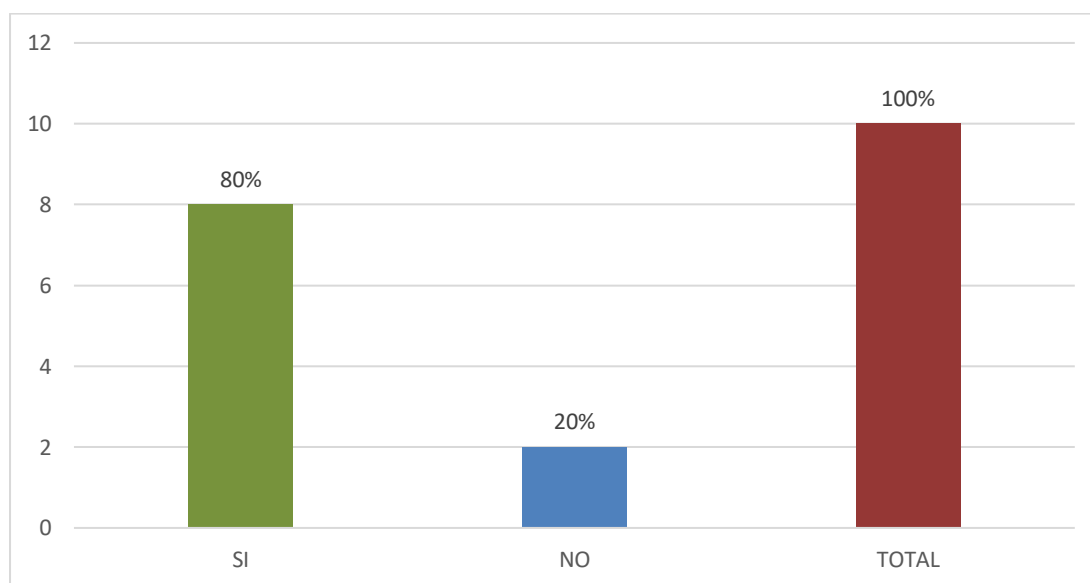
Cree usted que sus productos están al alcance de todos los bolsillos.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	8	0.8	80%
NO	2	0.2	20%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que creen que sus productos están al alcance de todos los bolsillos, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 16

Cree usted que sus productos están al alcance de todos los bolsillos.



Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que creen que sus productos están al alcance de todos los bolsillos, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°16, del 100% de encuestados, el 80% equivalente a 8 propietarios o gerentes respondieron que sí creen que sus productos están al alcance de todos los bolsillos, mientras que el 20% equivalente a 2 propietarios o gerentes no creen que sus productos están al alcance de todos los bolsillos.

Tabla 17

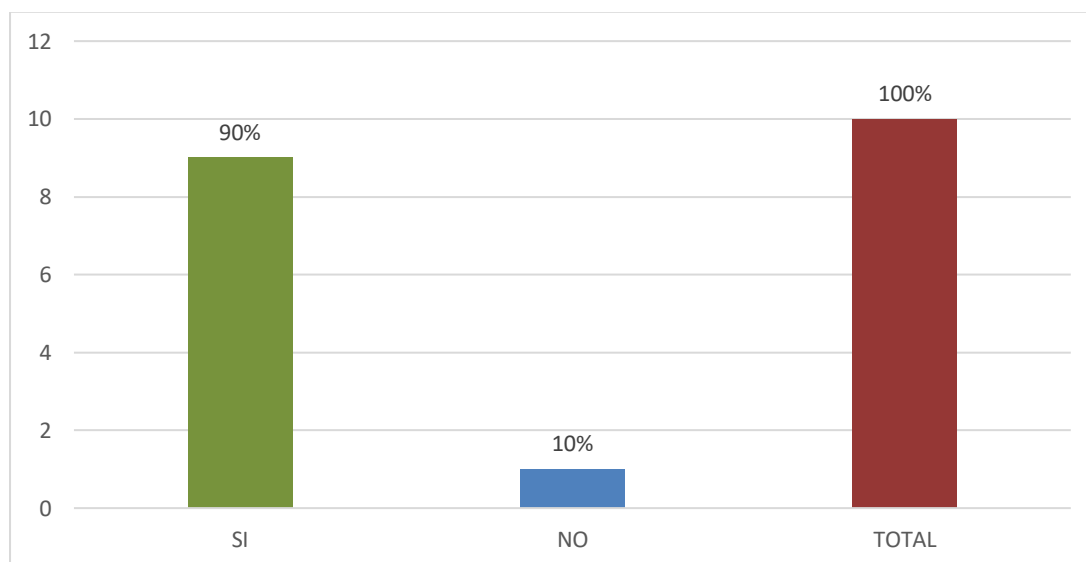
Su demanda suele aumentar en ocasiones de festividad.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	9	0.9	90%
NO	1	0.1	10%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que su demanda suele aumentar en ocasiones festivas, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 17

Su demanda suele aumentar en ocasiones de festividad.



Nota: En la presente figura se muestra la cantidad de empresas que su demanda suele aumentar en ocasiones festivas, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°17, del 100% de encuestados, el 90% equivalente a 9 propietarios o gerentes respondieron que su demanda sí suele aumentar en ocasiones de festividad, mientras que el 10% equivalente a 1 propietario o gerente que su demanda no suele aumentar en ocasiones de festividad

Tabla 18

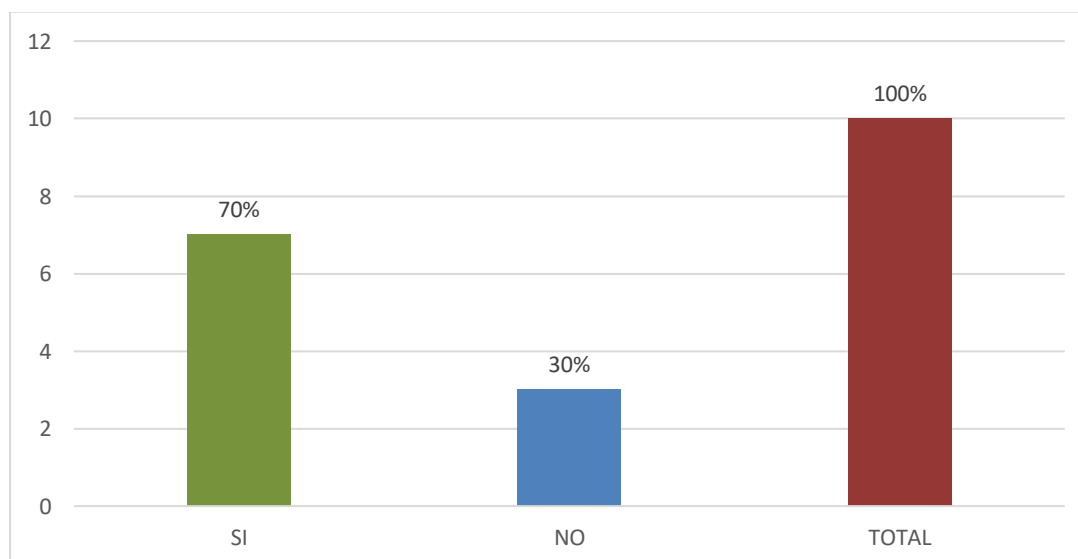
Cree usted que su calidad de servicio es buena.

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
SI	7	0.7	70%
NO	3	0.3	30%
TOTAL	10	1	100%

Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que creen que su calidad de servicio es buena, datos recogidos a través de una encuesta.

Figura 18

Cree usted que su calidad de servicio es buena.



Nota: En la presente tabla se muestra la cantidad de empresas que creen que su calidad de servicio es buena, datos recogidos a través de una encuesta.

INTERPRETACIÓN: En la figura N°18, del 100% de encuestados, el 70% equivalente a 7 propietarios o gerentes respondieron que sí creen que su calidad de servicio es buena, mientras que el 30% equivalente a 3 propietarios o gerentes respondieron que no creen que su calidad de servicio es buena.

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Con respecto al objetivo específico 01, Identificar la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.

En la tabla 1, **realiza publicidad gratis por diferentes medios del internet**, el 80% equivalente a 8 propietarios o gerentes respondieron que sí realizan publicidad gratis por diferentes medios del internet, mientras que el 20% equivalente a 2 propietarios o gerentes respondieron que no realizan publicidad gratis por diferentes medios del internet. Esto nos quiere decir que la mayoría de empresas del rubro pastelerías si se están promocionando de manera gratuita en los diferentes medios del internet y es un aspecto positivo para la dimensión promoción.

Mientras que en la tabla 2, **realiza publicidad pagada por los diferentes medios del internet**: el 60% equivalente a 6 propietarios o gerentes respondieron que sí realizan publicidad pagada por los diferentes medios del internet, mientras que el 40% equivalente a 4 propietarios o gerentes respondieron que no realizan publicidad pagada por los diferentes medios del internet. Este resultado nos conlleva a decir que un poco más de la mayoría si se está publicitando de manera pagada por los diferentes medios del internet y es un aspecto positivo para las empresas y para medir la dimensión promoción.

De tal forma en la tabla 3, **utiliza redes sociales para promocionar su empresa**, el 50% equivalente a 5 propietarios o gerentes respondieron que, sí utilizan redes sociales para promocionar su empresa, mientras que el 50% equivalente a 5 propietarios o gerentes respondieron que no utilizan redes sociales para promocionar su empresa. Este resultado nos conlleva a analizar que la mitad de empresas si utiliza redes sociales, y es un punto medio para medir la dimensión de promoción.

Se puede comparar los resultados con la tesis de Clavijo, C; Gonzales, C. (2018) *El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca En La Discoteca Uma, En La Ciudad De Chiclayo 2016*. En los resultados estadísticos, se ha obtenido que la mayor parte de los encuestados les parece interesante los contenidos de los anuncios, por lo que es necesario que los anuncios que se quieran implementar estén acordes al público objetivo. Nada interesante un 6.6%, algo interesante 19.9%, poco interesante 4.2%, interesante 19.3%, muy interesante 50%, existe una relación positiva en lo que respecta a promoción.

Con respecto al objetivo específico 02, Describir la innovación en el marketing digital, de las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.

En la tabla 4, **cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas**, el 90% equivalente a 9 propietarios o gerentes respondieron que sí cuentan con una tienda virtual para realizar más ventas, mientras que el 10% equivalente a 1 propietario o gerente respondió que no cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas. Se pudo analizar que sí, respectivamente las pastelerías están a la vanguardia con la innovación, ya que solo un 10% no tiene una tienda virtual, y se puede afirmar que es un punto positivo para la dimensión de innovación.

De tal manera la tabla 5, **cuenta con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa**, el 80% equivalente a 8 propietarios o gerentes respondieron que si cuentan con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa, mientras que el 20% equivalente a 2 propietarios o gerentes respondieron que no cuentan con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa. Se puede deducir que más de la mayoría si tienen herramientas tecnológicas para su empresa y estén acorde con la innovación, y es un punto positivo para la dimensión innovación.

Por consiguiente, en la tabla 6, **está a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales**, el 70% equivalente a 7 propietarios o gerentes respondieron que sí están a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales, mientras que el 30% equivalente a 3 propietarios o gerentes respondieron que no están a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales. Se pudo analizar que la mayoría de empresas del rubro pastelería están en la expectativa de la innovación tecnológica, y es favorable para cualquier tipo de empresa, en este caso es un punto positivo para medir la dimensión de innovación.

Estos resultados se pueden comparar con la tesis de Mamani, P. (2018) *El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Iep “María Magdalena- Smp, 2018*. Donde se obtuvieron los resultados que el 39.1% de la muestra, conformado por los padres de familia, manifestaron que siempre hay Social Media. Asimismo, se observa que el 31.4% manifestaron que casi siempre, mientras que el 10.7% respondió que regularmente, además el 16% respondió casi nunca y un 3% respondieron que nunca con respecto a la dimensión “Social Media”, si existe una relación ya que en ambas investigaciones existe la innovación, una a través del social media y la presente

investigación de marketing digital y ventas hay innovación a través de redes sociales entre otras.

Con respecto al objetivo específico 03, Describir el engagement en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.

En la tabla 7, **contaría con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa**, el 40% equivalente a 4 propietarios o gerentes respondieron que si contarían con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa, mientras que el 60% equivalente a 6 propietarios o gerentes respondieron que no contarían con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa. Se pudo analizar que la mayoría de empresas del rubro pastelerías no desearían contar con el apoyo de influencers o personas relacionadas a su giro, este es un punto negativo para la dimensión engagement, ya que si se busca tener un engagement es necesario que los clientes sientan representación y tengan una relación con la empresa.

Por lo tanto, en la tabla 8, **tiene una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales**, el 40% equivalente a 4 propietarios y/o gerentes respondieron que si tienen una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales., mientras que el 60% equivalente a 6 propietarios y/o gerentes respondieron que no tienen una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales. Con estos resultados se pudo determinar que la mayoría de empresas del rubro pastelería tienen una relación mínima con sus clientes, y esto es un punto negativo para la dimensión de engagement, ya que esta dimensión busca tener una relación con el cliente y que el cliente se sienta identificado con la empresa.

Por último, en la tabla 9, **las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales superan los 100 likes o comentarios**, el 20% equivalente a 2 propietarios o gerentes respondieron que si superan los 100 likes o comentarios en las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales, mientras que el 80% equivalente a propietarios o gerentes respondieron que no superan los 100 likes o comentarios en las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales. Con este resultado se pudo determinar que más de la mayoría de empresas del rubro pastelerías, no tienen interacción con los clientes a través de las publicaciones que realizan, la interacción con los clientes se puede medir a través de sus reacciones en comentarios o likes, es un punto negativo para la dimensión del engagement.

Estos resultados se pueden comparar con la tesis de Mavila, A. (2018) *El Marketing Digital Y Su Relación Con La Productividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro De Expendio De Comida Criolla, Distrito De Ayacucho, 2018*. Donde se tuvo como resultados que el 47.8% está totalmente de acuerdo, el 40.3% está de acuerdo, el 9% está en desacuerdo y por último el 3% está totalmente en desacuerdo, que el nuevo objetivo del comercio por internet es que los clientes se fidelicen a tu marca.

No existe una relación favorable debido a que, en la presente investigación de marketing digital y ventas, carece de un engagement ya que los clientes no están fidelizados a la marca de las empresas del rubro pastelerías.

Con respecto al objetivo específico 04, Caracterizar el precio, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.

En la tabla 19. **los clientes pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo**, se pudo apreciar que el 50% de los clientes sí pueden realizar sus

pagos de diversas maneras por el consumo, mientras que el otro 50% respondieron que los clientes no pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo. Esto es un punto medio con lo que respecta a este indicador y se necesita trabajar en este aspecto, para la comodidad de todos los clientes que suelen usar diversos medios de pagos, ya que hoy en día es muy necesaria la tecnología.

En la tabla 11, **sus precios están basados en la calidad de sus productos**, se pudo notar que un 70% respondieron que sus precios sí están basados en la calidad de sus productos, esto nos da a entender que la mayoría de pastelerías si basan sus precios en la calidad de productos que ofrecen, esto es un punto a favor para ambas partes debido a que los clientes también pagan por un producto que tiene un precio adecuado en base a su calidad.

En la tabla 12, **para fijar sus precios realizó una investigación sobre sus competidores**, se pudo apreciar que la mayoría, un 60 % respondieron que para fijar sus precios no realizaron una investigación sobre sus competidores. Esto es un punto en contra para las pastelerías, debido a que si no conocen los precios de los competidores y basan sus precios sin conocer el mercado al cual se enfrentan, se puede tener perdidas de clientes.

Con respecto al objetivo específico 05, - Identificar el destino de ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018.

En la tabla 13, **brindan productos para cualquier cliente según la edad**, se pudo notar que la mayoría, un 80% respondieron que sí brindan productos para cualquier cliente según la edad, esto es un punto a favor debido a que abarcan un mercado más amplio, y se puede satisfacer las necesidades de más clientes, ya sean niños, jóvenes o adultos.

En la tabla 14, **tienen productos exclusivos para varones y mujeres**, se pudo notar que un 60% de pastelerías no tienen productos exclusivos ya sean para varones o mujeres. Esto es un punto negativo debido a que no tienen en consideración a los distintos géneros, y en lo que respecta a cuestión de gustos no podrán satisfacer a esos clientes, sobre todo el mercado femenino, ya que son consumidoras con gustos específicos y detallados.

En la tabla 20, **tiene en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas**, se pudo apreciar que un 60% de pastelerías no tienen en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas. Es un punto en contra para las pastelerías, debido a que no tienen en consideración la opinión de los clientes y es muy necesario tenerlos en cuenta para la mejora de muchos aspectos.

Con respecto al objetivo específico 06 - -Determinar la demanda en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018

En la tabla 21, **Cree usted que sus productos están al alcance de todos los bolsillos**, la mayoría representada por un 80% de pastelerías respondieron que sí creen que sus productos están al alcance de todos los bolsillos, esto es un punto a favor debido a que tienen en consideración a todo tipo de clientes, de distintos niveles socioeconómicos, y así de tal forma llegar a tener más ventas.

En la tabla 17, **su demanda suele aumentar en ocasiones de festividad**, la gran mayoría representada por un 90% de pastelerías respondieron que su demanda sí suele aumentar en ocasiones de festividad, esto es un punto a favor, ya que les permite tener precauciones y tener más productos en stock para poder vender en las épocas de festividades. Así de tal manera se verán beneficiadas sus ventas.

En la tabla 18, **cree usted que su calidad de servicio es buena**, la mayoría de pastelerías, representadas por un 70% manifestaron que sí creen que su calidad de servicio es buena, esto es un punto a favor debido a que tienen una correcta apreciación de lo que brindan y sobre todo ofrecen calidad en lo que respecta a servicio.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.1.1 Conclusión respectiva al objetivo general.

Describir las características del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018. Se puede concluir que si existe un marketing digital promedio ya que la mayoría de empresas del rubro pastelerías si utilizan las diferentes formas de promoción e innovación para su empresa planteadas por los indicadores de la investigación, por otro lado, y como punto negativo no se llega a tener una fidelización de los clientes a través del engagement.

5.1.2 Conclusión respectiva al objetivo específico 01.

Identificar la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018, se puede concluir que las pastelerías en su gran mayoría si realizan promociones a través del internet, ya sean gratis o pagadas, y de tal forma utilizan las redes sociales para promocionar su empresa, este es un aspecto positivo y se logró identificar la forma de cómo se promocionan las empresas del rubro pastelerías.

5.1.3 Conclusión respectiva al objetivo específico 02.

Describir la innovación en el marketing digital, de las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018. Se pudo apreciar y se concluye con que las pastelerías si están en constante innovación, ya que la mayoría cuentan con tiendas virtuales, tienen aparatos tecnológicos y están a la expectativa de las nuevas tendencias de la tecnología para llegar a su público objetivo, se pudo describir cuales son las características que permiten que las empresas del rubro pastelerías puedan estar en constante innovación.

5.1.4 Conclusión respectiva al objetivo específico 03.

Describir el engagement en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018. Se pudo apreciar que se carece del engagement ya que no crean contenido para sus clientes y no cuentan con apoyo de figuras conocidas de las diversas redes sociales, no tienen un vínculo con sus clientes en sus diversas redes sociales y esto es negativo ya que los clientes pueden pensar que en esa página o empresa no se le tiene en consideración y por último las publicaciones que realizan no superan las 100 interacciones. Se pudo describir el engagement como muy bajo y en descuido por parte de las empresas del rubro pastelerías.

5.1.5 Conclusión respectiva al objetivo específico 04.

Caracterizar el precio, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018., se logró apreciar que la mitad de clientes si pueden realizar sus pagos de diversas maneras, así también como la mayoría de pastelerías tienen precios que están basados en la calidad, y también la mayoría de pastelerías realizaron una investigación de sus competidores. Llegando a la conclusión de que sí se pudo caracterizar el precio con los diversos ítems, y se encuentran en un nivel medio.

5.1.6 Conclusión respectiva al objetivo específico 05.

Identificar el destino de ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018. Se pudo apreciar que la gran mayoría si brindan productos para cualquier cliente según la edad, mientras que otra gran mayoría no tiene productos exclusivos para cualquier tipo de género y más de la mitad de pastelerías no tienen en consideración la opinión de los clientes. De tal forma se llegó

a la conclusión de que sí se pudo identificar el destino de ventas, encontrándose en un nivel bajo en lo que respecta al objetivo.

5.1.7 Conclusión respectiva al objetivo específico 06.

Determinar la demanda en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, en el distrito Ayacucho, 2018. Se pudo apreciar que la gran mayoría si creen que sus productos están al alcance de cualquier cliente, mientras que otra gran mayoría de pastelerías tienen aumento de demanda en ocasiones festivas, y por último otra gran mayoría creen que su calidad de servicio es buena, en tal sentido se concluye con que sí se pudo determinar la demanda, encontrándose en un nivel alto en lo que respecta con el objetivo.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 Recomendación al objetivo general.

Se recomienda seguir trabajando y mantenerse en constante con lo que respecta al marketing digital y ventas fortaleciendo los puntos débiles, ya que si se genera un buen marketing digital va a repercutir de forma positiva en las ventas

5.2.2 Recomendación al objetivo específico 01.

Se recomienda seguir realizando publicidad gratis por el internet, teniendo en cuenta que la publicidad pagada nos permite tener más ventas y segmentar a los clientes que queremos llegar, así de ese modo tener más efectividad con las campañas publicitarias en el internet, seguir utilizando las redes sociales para promocionar su empresa, ya que hoy en día cualquier cliente da un mayor enfoque al internet para realizar sus compras.

5.2.3 Recomendación al objetivo específico 02.

Se recomienda seguir innovando y mantenerse actualizado con las tendencias tecnológicas que salen al mercado día a día, teniendo en cuenta las nuevas herramientas tecnológicas, renovar y actualizar constantemente sus tiendas virtuales y facilitar la información al cliente, así de ese modo el cliente no encuentre dificultades al momento de realizar sus compras.

5.2.4 Recomendación al objetivo específico 03.

Se recomienda tener contacto con un personaje reconocido en las redes sociales para crear contenido en su página web o perfiles de redes sociales de la pastelería, ya que los personajes reconocidos ayudan a elevar las ventas y tener más presencia en el internet, crear un vínculo con los clientes por las diferentes redes sociales, así de este modo el cliente sienta que pertenece a un grupo social o que la empresa le tiene una consideración, y por ultimo interactuar con los seguidores para que reaccionen a las publicaciones que realiza la empresa, así de este modo las demás personas que observen el perfil de la pastelería, mencionen que es una página que cuenta con seguidores, es una página reconocida por las redes sociales y sobre todo exista una comunidad activa en la página web o red social.

5.2.5 Recomendación al objetivo específico 04.

Se recomienda aumentar los métodos de pago para los clientes, ya que hoy en día vivimos en una era donde el dinero es muy virtual, y esto facilitaría todo el sistema engorroso de cobrar de forma física, así también se ahorra mucho tiempo, seguir mejorando los precios basados en la calidad, y tener constante investigación sobre los competidores, para no quedarse atrás y de esa forma no perder clientes. Con lo que respecta al precio adecuar al mercado teniendo en cuenta siempre algunos indicadores que afecten a este.

5.2.6 Recomendación al objetivo específico 05.

Se recomienda seguir brindando productos para cualquier tipo de clientes según la edad, ya que esto permite satisfacer diversos grupos de consumidores, en la parte que se encontró déficit de que las pastelerías no tienen productos para los distintos géneros trabajar en ello orientándose en los gustos y tendencias de modas, considerando la opinión de los clientes ya que estos son los pilares que contribuyen a cualquier tipo de empresa, así de esta forma mejorar y satisfacer las necesidades que tienen los consumidores, para beneficio de ambas partes.

5.2.7 Recomendación al objetivo específico 06.

Se recomienda seguir manteniendo la filosofía de tener productos para todos los tipos de clientes, ya que esto convierte a una empresa en inclusiva, que no discrimina y recibe a cualquier tipo de consumidor, mantenerse con lo que respecta a satisfacer a la demanda en ocasiones festivas, en el sentido de tener productos en stock, organizándose para cada festividad próxima, así de tal modo que se repercutirá en las ventas y el consumidor volverá para fechas próximas, y seguir brindando una buena calidad de servicio, que es lo que todo cliente busca y que toda empresa debe brindar.

BIBLIOGRAFÍA

- ANCHUNDIA CASTRO, CARLOS EDUARDO; SOLIS MORA, JOEL WLADIMIR. (2017). *repositorio.ug.edu.ec/*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- ARMSTRONG, GARY; KOTLER, PHILIP;. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MÉXICO: PEARSON.
- CARRETO, JULIO. (02 de ENERO de 2016). *http://docenciamanagementymkt.blogspot.com*. Recuperado el 01 de JULIO de 2019, de <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>
- CASTELLI, DANIELA. (30 de MARZO de 2016). *mercado.com.ar*. Recuperado el 18 de JUNIO de 2019, de <http://www.mercado.com.ar/notas/8021074>
- CLAVIJO MOROCHO, CLAUDIA DEL SOCORRO; GONZALES DIAZ , CECILIA DEL PILA. (2018). *http://repositorio.uss.edu.pe*. Recuperado el ABRIL de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- COSMING GONZALES , C. A. (2017). *http://repositorio.uchile.cl*. Recuperado el MAYO de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ELOSEGUI, T. (15 de JUNIO de 2015). *https://tristanelosegui.com/*. Recuperado el 2019, de <https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>
- ENEQUE, EDUARDO. (02 de ENERO de 2019). *blog.impulse.pe*. Recuperado el 11 de JUNIO de 2019, de <https://blog.impulse.pe/7-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>

- FERREIROS BENNETT, P. (2016). *http://dspace.ceu.es*. Recuperado el MAYO de 2019, de <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20uso%20y%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provincia%20de%20Alicante>
- FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2018). *http://docenciamanagementymkt.blogspot.com*. Recuperado el OCTUBRE de 2018, de <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com>: <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com>
- FLORIDO, M. (16 de JULIO de 2015). *marketingandweb*. Recuperado el 01 de JUNIO de 2019, de JULIO: <https://www.marketingandweb.es/marketing/muestras-gratis/>
- FRANCO, I. (15 de SETIEMBRE de 2015). *americaeconomia.com*. Recuperado el 03 de JUNIO de 2019, de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-precio-es-mas-importante-de-lo-que-se-piensa>
- GARCIA , L. (2018). *40defiebre.com*. Recuperado el 2019, de <https://www.40defiebre.com/innovacion-marketing-digital>
- Gonzales. (2016). *Metodología de la investigación*.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill education.
- HERRERA MEDINA, N. R. (2017). *repositorio.usil.edu.pe*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2018, de repositorio.usil.edu.pe: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- HERRERA, A. (2018). *genwords.com*. Recuperado el 30 de MAYO de 2019, de <https://www.genwords.com/blog/tendencias-del-marketing-digital>

- KERIN, HARTLEY, & RUDELIUS. (2012). *marketingintensivo.com*. Recuperado el 2019, de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MÉXICO: PEARSON.
- KOTLER, P., HERMAWAN, K., & IWAN, S. (s.f.). *MARKETING 4.0*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (JUNIO de 2016). *Marketing 4.0*. New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el AGOSTO de 2019, de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN;. (2018). Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. En *MARKETING 4.0*. MADRID: LID Editorial.
- LECTOR LOZANO, JUAN CARLOSS. (2020). <http://repositorio.uladech.edu.pe/>.
Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17450/MARKETING_DIGITAL_LECTOR_%20LOZANO_JUAN_%20CARLOS-2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- LEON TRISOGLIO, L. D. (13 de ENERO de 2019). <http://marketing-disruptivo.com>.
Recuperado el 01 de JUNIO de 2019, de <http://marketing-disruptivo.com/inicio/que-hace-marketing-disruptivo/que-es-mas-rentable-en-marketing-digital/>
- MAMANI LLUNGO, PAMELA. (18 de DICIEMBRE de 2018). repositorio.ucv.edu.pe. Recuperado el ABRIL de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31012/Mamani_LL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MARRET, RACHAEL. (02 de MAYO de 2017). [/jose Luispg.com](http://jose Luispg.com). Recuperado el 15 de JUNIO de 2019, de <https://jose Luispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

- MAVILA VELARDE, ANITA. (2018). *http://repositorio.uladech.edu.pe*. Recuperado el MAYO de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESA_MAVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MCCARTHY, J. (2012). *https://www.marketingintensivo.com/*. Recuperado el 2019, de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- MEDAGLIA SILVEIRA, J., & SILVEIRA, C. E. (2013). *ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO*. BUENOS AIRES.
- MONTERO PITRE, L. K. (2015). *repository.unimilitar.edu.co*. Recuperado el MARZO de 2019, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1>
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metología De la Investigación*. México D.F.: Progreso S.A de C.V.
- NUÑO, P. (15 de MAYO de 2018). *emprendepyme.net*. Recuperado el 2019, de <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
- PAGE, MICHAEL. (15 de FEBRERO de 2019). *expansion.mx*. Recuperado el 21 de JUNIO de 2019, de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/02/15/el-auge-del-marketing-digital-incrementa-en-30-la-demanda-de-profesionales>
- PARRA, C. (29 de AGOSTO de 2017). *rockcontent.com/*. Recuperado el 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- PECANHA, VICTOR. (25 de FEBRERO de 2019). *rockcontent.com*. Recuperado el 06 de JUNIO de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- PROMOS, E. (20 de MARZO de 2019). *www.easypromosapp.com*. Recuperado el 06 de JUNIO de 2019, de www.easypromosapp.com:

<https://www.easypromosapp.com/blog/2017/12/10-tendencias-en-promociones-online-que-marcaran-este-2018/>

RETAIL, A. D. (29 de NOVIEMBRE de 2018). <http://analiticaderetail.com>. Recuperado el 29 de MAYO de 2019, de <http://analiticaderetail.com/prevision-de-ventas/>

SELMAN YARUL, HABYB NAIM. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

SIGHTS, I. (11 de OCTUBRE de 2016). www.ie.edu. Recuperado el 20 de JUNIO de 2019, de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-digital-rentabilidad-e-impacto-en-la-gestion/>

THOMPSON, I. (2016). www.promonegocios.net. Recuperado el 22 de JUNIO de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

TOMPSON, IVAN. (2012). *"ESTRATEGIA Y PRECIO"*.

VALDES DIAZ DE VILLEGAS , JESUS AMADOR; SANCHEZ SOTO, GIL ARMANDO. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL. CIUDAD DE MEXICO: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, vol. VII,.

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA																	
ACTIVIDADES		AÑO 2018 (2)				AÑO 2019								AÑO 2021 (1)			
		Taller I				Taller II				Taller III				Taller IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.																
4	Exposición del proyecto por el jurado de investigación o docente Tutor.																
5	Mejora del marco teórico.																
6	Redacción de revisión de literatura.																

7	Elaboración del consentimiento informado.																	
8	Ejecución de la metodología.																	
9	Resultado de la investigación.																	
10	Conclusiones y recomendaciones.																	
11	Redacción del pre informe de investigación.																	
12	Redacción del informe final.																	
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.																	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.																	
15	Redacción del artículo científico.																	

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.10	100	10.00
• Libros	15.00	2	30.00
• Empastado	35.00	1	35.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.05	100	5.00
• Lapiceros	0.50	4	2.00
• Luz	1.00 diario	60	60.00
• Internet	30.00 mensual	4	120.00
•			
•			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Asesoramiento externo	30.00	1	30
•			
Sub total			392.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.00	10	10.00
• Pasajes para la validación	1.00	4	4.00
•			
Sub total			14.00
Total, presupuesto de desembolsable			406.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)

Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
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
Total (S/.)			S/. 1058.00

Anexo 03: Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES O DUEÑOS

Señor(a) Gerente o dueño:

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado “*Caracterización Del Marketing Digital Y Ventas, en las micros y pequeñas empresas del rubro pastelería en el distrito Ayacucho, 2018.*” que tiene por finalidad recolectar información, se le ruega responder con total sinceridad.

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta se presenta un grupo de características sobre El Marketing Digital y Ventas, cada una de ellas va seguida de dos alternativas de respuesta que debe marcar; alternativas que usted crea por conveniente.

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN	
		SI	NO
VARIABLE I “MARKETING DIGITAL”			
Dimensión 1: PROMOCIÓN (publicidad gratis, publicidad pagada y redes sociales)			
1	¿Realiza publicidad gratis por diferentes medios del internet?		
2	¿Realiza publicidad pagada por los diferentes medios del internet?		
3	¿Utiliza redes sociales para promocionar su empresa?		
Dimensión 2: INNOVACIÓN (e-commerce, herramientas tecnológicas y actualidad tecnológica)			
4	¿Cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas?		
5	¿Cuenta con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa?		

6	¿Está a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales?		
Dimensión 3: ENGAGEMENT (Creación de contenidos, relación con el cliente, likes y comentarios)			
7	¿Contaría con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa?		
8	¿Tiene una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales?		
9	¿Las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales superan los 100 likes o comentarios?		
VARIABLE II “VENTAS”			
Dimensión 4: PRECIO (Método de pago, Calidad de productos, Estudio de mercado)			
10	¿Los clientes pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo?		
11	¿Sus precios están basados en la calidad de sus productos?		
12	¿Para fijar sus precios realizó una investigación sobre sus competidores?		
Dimensión 5: DESTINO DE VENTAS (Edades, Géneros, Opinión del cliente)			
13	¿Brinda productos para cualquier cliente según la edad?		
14	¿Tienen productos exclusivos para varones y mujeres?		
15	¿Tienen en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas?		
Dimensión 6: DEMANDA (Poder Adquisitivo, Ocasiones, Calidad de servicio)			
16	¿Cree usted que sus productos están al alcance de todos los bolsillos?		
17	¿Su demanda suele aumentar en ocasiones de festividad?		
18	¿Cree usted que su calidad de servicio es buena?		

Anexo 04: Validación del instrumento.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO:									
"CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS, EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PASTELERÍA EN EL DISTRITO AYACUCHO, 2018."									
AUTOR:									
Vergara Alegre, Félix.									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
N°	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
VARIABLE I "MARKETING DIGITAL"									
Dimensión 1: PROMOCIÓN									
1	¿Realiza publicidad gratis por diferentes medios del internet?	X			X	X			X
2	¿Realiza publicidad pagada por los diferentes medios del internet?	X			X	X			X
3	¿Utiliza redes sociales para promocionar su empresa?	X			X	X			X
Dimensión 2: INNOVACIÓN									
4	¿Cuenta con una tienda virtual para realizar más ventas?	X			X	X			X
5	¿Cuenta con herramientas tecnológicas (pos, sistema de pedidos, entre otros) en su empresa?	X			X	X			X
6	¿Está a la expectativa en lo que respecta a innovación tecnológica y medios sociales?	X			X	X			X
Dimensión 3: ENGAGEMENT									
7	¿Contaría con el apoyo de un personaje del internet para crear contenido para su empresa?	X			X	X			X
8	¿Tiene una relación con el cliente a través de su página web o redes sociales?	X			X	X			X
9	¿Las publicaciones que realiza a través de sus redes sociales superan los 100 likes o comentarios?	X			X	X			X



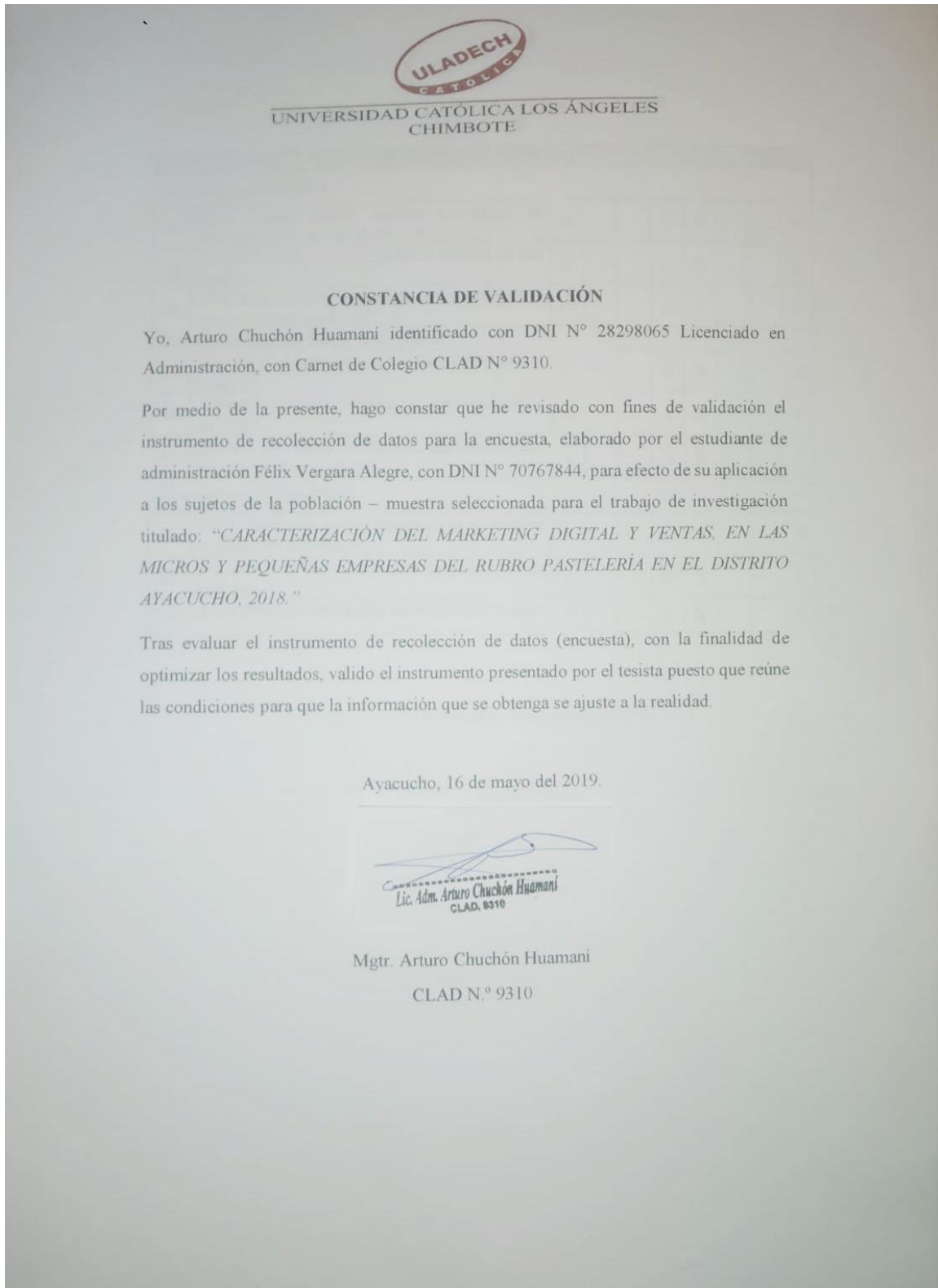
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VARIABLE II "VENTAS"							
Dimensión 4: PRECIO							
10	¿Los clientes pueden realizar sus pagos de diversas maneras por el consumo?	X			X	X	X
11	¿Sus precios están basados en la calidad de sus productos?	X			X	X	X
12	¿Para fijar sus precios realizó una investigación sobre sus competidores?	X			X	X	X
Dimensión 5: DESTINO DE VENTAS							
13	¿Brinda productos para cualquier cliente según la edad?	X			X	X	X
14	¿Tienen productos exclusivos para varones y mujeres?	X			X	X	X
15	¿Tienen en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar sus ventas?	X			X	X	X
Dimensión 6: DEMANDA							
16	¿Cree usted que sus productos están al alcance de todos los bolsillos?	X			X	X	X
17	¿Su demanda suele aumentar en ocasiones de festividad?	X			X	X	X
18	¿Cree usted que su calidad de servicio es buena?	X			X	X	X


Ayacucho, 16 de mayo del 2019.


Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani
CLAD. 9310

Anexo 05: Constancia de validación.



Anexo 06: Consentimiento informado.


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula *Caracterización del marketing digital y ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, distrito Ayacucho, 2018* y es dirigido por Félix Vergara Alegre, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: *Describir las características del marketing digital y ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, distrito Ayacucho, 2018*. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará como máximo 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe final que se le otorgará a la institución donde labora. Si desea, también podrá escribir al correo shinigamifelix777@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Carmen Maricela Hinostroza Redolfo

Fecha: 23/05/19

Correo electrónico: pasteleriadalos@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

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

La presente investigación se titula *Caracterización del marketing digital y ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, distrito Ayacucho, 2018* y es dirigido por Félix Vergara Alegre, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

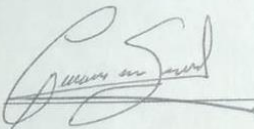
El propósito de la investigación es: *Describir las características del marketing digital y ventas, en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelería, distrito Ayacucho, 2018*. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará como máximo 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe final que se le otorgará a la institución donde labora. Si desea, también podrá escribir al correo shinigamifelix777@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Madeleine Córdova Sulcaray


Fecha: 25/05/19

Correo electrónico: 

Firma del participante: mister panayoucho@hotmail.com.

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 07: Carta de permiso


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Carta n° - 2019-ULADECH CATÓLICA
Sra. Cárdenas Sulcaray Madeleyne
Gerente de la pastelería y panadería Mr. Pan

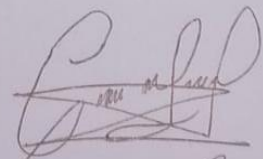
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme como el estudiante Vergara Alegre Félix con código de matrícula N°3111161050, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar una encuesta en su empresa en base al proyecto de investigación titulado “*Caracterización Del Marketing Digital Y Ventas, En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Pastelería, Distrito Ayacucho, 2018.*”

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

Atentamente,


Vergara Alegre Félix
DNI. N°70767844


Madeleyne Cárdenas
Sulcaray



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta n° - 2019-ULADECH CATÓLICA

Sra. Hinostroza Redolfo Carmen Maricela

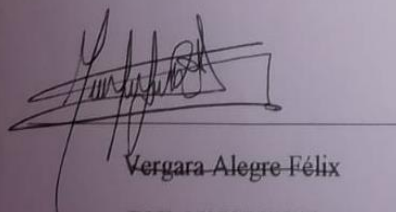
Gerente de la pastelería y panadería D'lalo

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme como el estudiante Vergara Alegre Félix con código de matrícula N°3111161050, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar una encuesta en su empresa en base al proyecto de investigación titulado "*Caracterización Del Marketing Digital Y Ventas, En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Pastelería, Distrito Ayacucho, 2018.*"

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

Atentamente,




Vergara Alegre Félix

DNI. N°70767844

Carmen Maricela Hinostroza
Redolfo



Anexo 08: Turnitin

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
 Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	19 may 2021 - 00:01	23 may 2021 - 23:50	19 may 2021 - 00:01
<p>Resumen:</p> <p>Estimado estudiante, en esta semana deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%) <p>Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)</p>			

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	marketing digital	1592565146	23/05/2021 17:23	0% 	Entregar Trabajo   --

marketing digital

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo