



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE
SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL
DISTRITO AYACUCHO, 2020

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

AUTORA

JUAREZ GUEVARA, BEATRIZ
ORCID: 0000-0003-2339-7453

ASESORA

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Juarez Guevara, Beatriz.

ORCID: 0000-0003-2339-7453

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que sin él no tendría la fuerza para este proyecto, agradezco a mis maestros y colegas que me ayudaron a completar la investigación. También le agradezco a mi familia que de una manera especial y cariñosa me han apoyado mis momentos difíciles.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todos los maestros que me influenciaron en mi carrera. Especialmente a mi querido maestro Arturo, quien fue el que me orientó incesantemente para el buen desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Caratula.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Índice de contenido	ix
6. Índice de tablas y figuras	vi
7. Resumen y abstract	vii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	18
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología	28
4.1. Diseño de la investigación	28
4.2. Población y muestra	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5. Plan de análisis	33
4.6. Matriz de consistencia.....	34
4.7. Principios éticos	35
V. Resultados	37
5.1. Resultados	37
5. I Análisis de resultados.....	41
VI. Conclusiones	47
VII. Recomendaciones	45
Referencias Bibliográficas	47
Anexos	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la atracción de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.	37
Tabla 2. Características de la conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020	38
Tabla 3. Características del cierre de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020	39
Tabla 4. Características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las publicaciones de la mype, son adecuadas para sus clientes.....	61
Figura 2: Las publicaciones que hace la empresa, son interesantes	62
Figura 3: El contenido que publica en internet, es atractivo.....	63
Figura 4: Las redes sociales, siempre están activas publicando	64
Figura 5: Cuándo consulta por internet, le solicitan información personal	65
Figura 6: La empresa Inversiones Rosario E.I.R., hace sorteos en internet	66
Figura 7: La empresa Inversiones Rosario E.I.R., publica sus promociones.....	67
Figura 8: Cuándo necesita información adicional sobre algún producto, se la dan rápidamente.....	68
Figura 9: Cuándo quiere comprar pastel, bebida o similar, lo compra en la mype ...	69
Figura 10: La satisfacción luego de comprar un producto en la mype es alta	70
Figura 11: Cuándo quiere consumir en la mype, lo hace con amigos o familiares ...	71
Figura 12: Recomienda a la mype Inversiones Rosario E.I.R., a amigos o familiares..	72

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito, Ayacucho, 2020, tuvo como el objetivo general: Describir el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito, Ayacucho, 2020. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 trabajadores de la empresa inversiones Rosario E.I.R.L, a quienes se les aplico un cuestionario de 12 preguntas a través de la técnica de la encuesta: Obteniendo los siguientes resultados, el 40% solo a veces son adecuados la publicidad, el 40% manifiesta solo a veces la empresa la miel publican otro tipo de publicidad, el 70% mencionan que siempre brindan la información inmediata sobre el producto y 70% que siempre recomiendan a la empresa el cual responde a la dimensión fidelizar. La investigación concluye que la empresa Rosario E.I.R.L. logra desarrollar las características del marketing de atracción el cual la atracción de los clientes es buena, la conversión de los clientes es buena, pero se observa la falta de estrategias que ayudan a impulsar aún más el marketing, en el cierre de los clientes se encuentra deficiencias que son posibles de trabajarlas, en la fidelización encontramos la participación de los colaboradores lo cual ayuda a incrementar y mantener la clientela.

Palabras claves: Atracción, Empresa, Fidelizar, Marketing

ABSTRACT

The present research work Attraction marketing in micro and small enterprises of the soda source sector: case of Investments Rosario E.I.R.L. of the district, Ayacucho, 2020, had as the general objective: To describe the marketing of attraction in the micro and small companies of the soda source category: case investments Rosario E.I.R.L. of the district, Ayacucho, 2020. The research methodology was of non-experimental-transversal-descriptive design, for the collection of information a sample population of 14 workers of the company inversions Rosario E.I.R.L. was used, to whom a questionnaire of 12 questions was applied through the survey technique: Obtaining the following results, 40% only sometimes advertising is adequate, 40% manifest only sometimes the company the honey publish another type of advertising, 70 % mention that they always provide immediate information about the product and 70% that they always recommend the company which responds to the dimension loyalty. The investigation concludes that the company Rosario E.I.R.L. manages to develop the characteristics of attraction marketing which the attraction of customers is good , the conversion of customers is good, but the lack of strategies that help is observed To further promote marketing, in the closure of customers deficiencies that are possible to work them are surveyed , in loyalty we find the participation of collaborators which helps to increase and maintain the clientele.

Keywords: Traction, Company, Loyalty, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la micro y pequeña empresa a nivel mundial está siendo afectada en gran medida por el nuevo coronavirus que se encuentra en alrededor de 126 países y cada vez aumentan más los casos por lo que es necesario que cada empresa busque maneras adecuadas para que sus negocios no se vean afectados de gran manera (Gestión, 2020).

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas han sido pieza clave para todos países en cuanto a su economía, por lo que juegan un rol muy importante y es justo destacar su labor emprendedora. Las MYPES tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, en conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina (Rodríguez, 2018).

Las micro y pequeñas empresas en Perú son componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

Mejía (2017) menciona que en la ciudad de salvador en la actualidad los canales más nuevos de comunicación son los electrónicos y las herramientas online que continúan robando terreno a los medios tradicionales. Es así como la

comunicación digital es a través del “Inbound Marketing” o Marketing de atracción es una metodología que trabaja para atraer clientes de una manera más creativa y sutil

A nivel internacional Castaño (2021) menciona que, la organización de turismo ha estado desarrollando iniciativas de comercio, marketing de atracción y relaciones públicas en el mercado durante los últimos años y mantuvo su presencia incluso durante la pandemia, capturando el 73 % de los visitantes colombianos a EE. UU. en 2020, frente al 65 % en 2019.

Según Del Santo, & Álvarez (2017) indica que el Inbound Marketing seguirá creciendo de forma sostenida en los próximos años y de eso no hay duda. Al principio, la gente estaba menos contenta con la molestia en su vida diaria: no aceptamos llamadas si no podemos encontrar un número de contacto para llamarnos, usamos filtros anti-spam cada vez más sofisticados y cambiamos de canal o no. No le gustan los anuncios y anuncios de televisión. El continuo desarrollo de la tecnología nos brinda ciertos puntos para seleccionar o descartar información que es apropiada para que escuchemos o leamos; Lo mismo se aplica a los servicios y bienes que se compran o venden.

El marketing atractivo puede convertirse con el tiempo en la evolución del marketing hacia la realidad, donde factores como la segmentación de medios, la reducción de la tolerancia al marketing tradicional, el uso de mercados sincrónicos en línea y fuera de línea y la imparable digitalización de nuestras vidas son los aliados naturales de este nuevo abandono del mercado. Las estadísticas más recientes muestran claramente que hay un cambio en los intereses y presupuestos del marketing saliente

o entrecortado al marketing atractivo, también sin duda impulsado por dinero y ganancias más baratos, mayor credibilidad de marca y lealtad del cliente.

A nivel nacional, el inbound marketing es una técnica casi obviada por las empresas en el Perú y su uso en efectividad se reduce al 22% frente a otros países latinoamericanos (HubSpot, 2017). Cabe resaltar que la micro y pequeña empresa (MYPE) peruana muestra diversas limitaciones en potenciar su valor desde el valor de marca, encontrándose entre ellas las siguientes: Escaso conocimiento de las estrategias de inbound marketing, baja capacidad de gestión empresarial, y temor a la incursión en nuevos segmentos de mercado.

Por otra parte, el marketing de atracción, es un tipo de marketing que ha venido ganando mucho terreno durante los últimos años, porque plantea que, en lugar de salir a buscar clientes, debemos procurar que ellos nos encuentren a nosotros; de eso se trata el marketing de atracción, buscar que los clientes que se enamoren de una marca sin estar bombardeándolos con publicidad tradicional. Según Gomez, (2018) Indica que el Inbound Marketing es una práctica logística que intenta interactuar con los consumidores, brindándoles contenido interesante, útil, interesado y acordado antes de realizar una venta, los potenciales clientes filtrarán, mejorarán y se adaptarán en cada punto que les sean desconocidos para luego fidelizarlos.

El Inbound Marketing es una estrategia de marketing para negocios que se enfocan en las cambiantes tendencias, en donde se utiliza últimas herramientas como técnicas de la web 2.0 para anunciar empresas como a su vez productos y/o servicios, ya que el desarrollo de aplicaciones como Google, Yahoo, MSN y Amazon, fundaron la tendencia de compra en línea, las cuales tuvieron respaldo por sitios de redes

sociales, con el fin de conectar y comunicarse hacia los mercados objetivos y clientes potenciales.

En la ciudad Ayacuchana, se ha podido ver que en la empresa Inversiones Rosario E.I.R.L. existen algunas carencias en cuanto a un uso correcto del marketing de atracción que lleve a mejorar las ventas esta empresa, según el gerente de esta organización, sí se conoce sobre esta técnica y sí se ha estado utilizando. Por lo tanto, el marketing de atracción radica en los contenidos que se crean (videos, documentos, presentaciones, eventos, etc.) la clave está en socializarla por medio de la web 2.0., ya que hoy en día los consumidores buscan las bondades y propiedades de los productos simplemente "googleándolos", y ya no invierten dinero en asistir a una feria, recibiendo catálogos o llamadas telefónicas.

Por lo anteriormente expuesto se formuló el siguiente enunciado del problema: ¿Cómo es el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito, Ayacucho, 2020?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Describir el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la atracción de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito, Ayacucho, 2020. Describir las características de la conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito, Ayacucho, 2020. Identificar las características del cierre de clientes en las

micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Conocer las características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito, Ayacucho, 2020.

La justificación se da porque en la empresa Inversiones Rosario E.I.R.L. existen carencias en cuanto a un uso correcto del marketing de atracción lo que está ocasionando pérdidas de clientes, por lo que, este proyecto busca beneficiar a esta empresa con en cuanto a conocimientos del marketing de atracción para recuperar los clientes perdidos, además apoyara a futuras investigaciones.

En la investigación se realizó el diseño no experimental- transversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 14 trabajadores de la empresa Inversiones Rosario E.I.R.L, a quienes se les aplico un cuestionario de 12 preguntas a través de la técnica de la encuesta: Obteniendo los siguientes resultados, el 40% solo a veces son adecuados la publicidad, el 40% manifiesta solo a veces la empresa la miel publican otro tipo de publicidad, el 70% mencionan que siempre brindan la información inmediata sobre el producto y 70% que siempre recomiendan a la empresa el cual responde a la dimensión fidelizar. La investigación concluye que la empresa Rosario E.I.R.L. logra desarrollar las características del marketing de atracción el cual la atracción de los clientes es buena, la conversión de los clientes es buena, pero se observa la falta de estrategias que ayuden a impulsar aún más el marketing, en el cierre de los clientes se encuesta deficiencias que son posibles de trabajarlas, en la fidelización encontramos la participación de los colaboradores lo cual ayuda a incrementar y mantener la clientela.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

González & Silva (2019) en su trabajo de investigación *Modelo de marketing inbound en la empresa "MASCORONA"* tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de marketing inbound en la empresa MASCORONA. La metodología utilizada tiene un enfoque de carácter cuanti-cualitativo, debido a que se trabaja con los resultados obtenidos a través de encuestas, lo cual permite obtener las cualidades y características del objeto de estudio. Para el recojo de información se consideró una población 382 de empresa MASCORONA", a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 75% afirmaron que consumen granos una vez a la semana, el 67% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de la marca MASCORONA, el 14% coincidieron con fréjol y canguil, el 75% de los encuestados afirmaron que están dispuestos a comprar productos MASCORONA, el 58% que utilizan Facebook como canal de comunicación más utilizado, el 32% afirma que el canal de información que más usa es la televisión, el 86% de los encuestados afirman con no comparten información, ya sea para dar a conocer los productos que ofrecen, promociones, el 41% responde que comparte información ya que por lo general son productos o empresas de amistades suyas, el 52% de las personas encuestadas afirma que su atención se enfoca en fotos cuando se trata de información de contenido digital. Se concluyó que el marketing inbound es una herramienta del marketing de bajo costo que permite el

posicionamiento de marcas a través de redes sociales, garantizando el reconocimiento inmediato de la marca por parte del consumidor

Quisimalín & Zurita (2019) en su investigación *Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*, tuvo como objetivo general: Diseñar un Modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil. Se utilizó el método descriptivo, planteado a través de una encuesta basada en diez preguntas. Obteniendo las siguientes preguntas: el 38% a través de correo electrónico, el 65% considera poco importante, El 27% de empresas textiles manifiestan disponer de una página web y el 73% indican que no disponen de ella, el 52% de empresas a las ventas externas, el 13% para exhibir sus catálogos, 12% para dar a conocer sus ofertas y promociones, el 39% de empresas textiles consideran que los clientes nunca utilizan la página web, el 64% de empresas indican que mantienen comunicación de entre 1 a 3 clientes diarios a través de redes sociales, el 89% a Google, las empresas tienen claro que mediante un buscador como es Google sería la opción más acertada para darse a conocer a nivel mundial, el 12% de empleados no manejan redes sociales, 24% manifiestan que a veces y el 64% dicen que siempre. Finalmente se concluyó que los canales por los cuales se midió el grado de importancia para tomar contacto con los clientes, el punto de venta es el más utilizado y los canales de menor importancia fueron el correo electrónico, las redes sociales y la página web, en razón de que desconocen sus beneficios. Actualmente el sector textil no maneja este tipo de marketing, siendo una excelente estrategia de atracción de mercado, los clientes ahora buscan contactos e información en las redes sociales, páginas web y blogs, para satisfacer sus necesidades y mejorar su vida.

Canjura (2019) en su investigación *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*, se planteó como objetivo general investigar si un modelo de “Inbound marketing” como estrategia de Marketing Social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador. Por otra parte, la metodología fue de tipo descriptivo-interpretativo, nivel cuantitativo diseño experimental y no experimental. Para el recojo de información se consideró una población muestral de 45 colaboradores de las empresas metropolitana de san salvador, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 62% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 15-25 años de edad, el 49% es femenino y el masculino al 51%, el 49% por mantenerse saludable, el 31% por estilo de vida, el 71% de las personas no ha visitado páginas web o redes sociales de las marcas de yogurt y solo el 29% lo ha hecho, el 43% ya las conoce, el 26% no le interesa visitarlas, el 72% de las personas si conocen que el yogurt contiene probióticos y el 28% lo desconoce, el 83% de las personas encuestadas si están dispuestas a conocer sobre los beneficios de los probióticos, el 54% de los datos obtenidos manifestaron que si leen artículos en blogs relacionados con alimentos saludables, el 33%, no son atractivos los contenidos el 30%, no le interesa, el 68% suele visitar páginas web de alimentos saludables, el 68% conocer productos y precios, el 17% información de la empresa, el 64% no da clic a los botones de descarga, mientras que el 36% si lo hace, el 88% de las personas encuestadas, si están dispuestas a descargar un recetario. Finalmente, esta investigación llegó a la conclusión de que el uso de la estrategia de marketing social para incentivar en la zona metropolitana de San Salvador proporciona un incremento

en el consumo de alimentos saludables debido a que existe una tendencia de mayor uso tecnológico e información por medio de estas.

Antecedentes Nacionales

Pallares & Vásquez (2020) en su investigación *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016*, se planteó como objetivo general determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. Por otra parte, la metodología fue de tipo no experimental, nivel cuantitativo diseño post facto. Para recaudar la información se consideró como población constituida por veintidós (22) trabajadores que laboran en la Empresa “DIMOVIL” E.I.R.L., a quienes se les entrevistó y aplicó un cuestionario de 15 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 14% de los encuestados manifiestan que casi nunca recibieron capacitación en marketing para captar nuevos clientes, mientras que el 59% señala que casi siempre recibió capacitación, el 63% señala que casi siempre la capacitación en marketing les permite convencer a sus clientes, el 73% cree que casi siempre la capacitación en marketing les permite conocer si existe la necesidad por parte de los clientes, el 73% señala que casi siempre la capacitación en marketing les tener la acogida, el 77% señala que casi siempre les permite obtener clientes satisfechos, el 54% señala que casi siempre venden con frecuencia equipo prepagos, el 68% señala que casi siempre venden con frecuencia equipos postpago, el 50% de encuestado perciben en la variable capacitación en marketing de atracción en nivel Siempre que está en relación en la venta de equipos en nivel siempre, el 59.09% de encuestado

perciben en la variable capacitación en marketing de atracción en nivel Siempre que está en relación en la venta de equipos prepagos en nivel siempre, Finalmente se concluye, esta investigación llegó a la conclusión de que la implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación.

Gómez & Varilla (2021) en su investigación *El Inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI): Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales*, se planteó como objetivo general analizar el uso de la metodología del Inbound Marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Por otra parte, la metodología fue de alcance descriptivo-exploratorio y ha utilizado el enfoque cualitativo, a quienes se les entrevistó y aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 60% de importancia a los medios digitales ya que las redes sociales brindan información “de una manera más llamativa”, el 70% considera que Facebook es una plataforma interesante y que en el corto tiempo que pudo observarla, captó su atención, el 50% ya que le gusta la didáctica que observa en los medios, el 80% ya que es una buena Universidad, el 33% habían buscado información sobre universidad, el 93% de los participantes de los tres focus groups considera atractivo el contenido digital de la OCAI. Finalmente, esta investigación llegó a la conclusión de que el perfil del público objetivo de las universidades es adolescentes o jóvenes, siendo nativos digitales su gran mayoría, y una característica de los mismos es que buscan información a través de medios digitales, lo cual representa una oportunidad para las universidades difundir

contenido de sus organizaciones a través de canales digitales, pero con contenido de valor, información que atraiga al estudiante directamente a la universidad.

Zapata (2021) en su investigación *Aplicación del modelo Inbound Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Transportes Chiclayo S.A. 2018*, elaborada en Chiclayo, planteó como objetivo general aplicar el modelo Inbound Marketing que permita incrementar las ventas en la empresa Transportes Chiclayo S.A. 2018. Por otra parte, la metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, a quienes se les entrevistó y aplicó un cuestionario de 12 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 43% como meta personal, el 44% relaciona la palabra clave con lugares turísticos con temas de viajes interprovinciales, el 33% es más conveniente visualizarlos por la página web; y en menor proporción se encuentra YouTube, Blogs y Twitter, el 60.9% y 31.1% le gustaría encontrar con mayor los contenidos por la red social de Facebook, y la página Web, el 49 % viaja por motivación personal, el 70% suelen tomar su tiempo en la noche para investigar temas de viajes y turismo, el 19% prefiere en la tarde y en menor proporción con el 11% investiga en la mañana, el 5.2% prefieren aprender por formato de Webinars, el 2.3% son temas relacionados a atributos del servicio, el 44.5% prefieren que se les dirija con un lenguaje simple. Finalmente, esta investigación llegó a la conclusión de que las ventas de la empresa Transportes Chiclayo S.A., antes de aplicar las estrategias del modelo inbound marketing, eran mínimas con un promedio de la tasa de crecimiento de 1.5%, muy por debajo del 2.83% que mostraba el sector de transporte interprovincial de pasajeros.

Muñoz (2020) en su investigación *Estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017*, planteó como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote. Por otra parte, la metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 46 % de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que la estrategia de Inbound Marketing está en un nivel regular, el 8% de los encuestados lo califican en un nivel bajo, el 51% de los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote revisan casi siempre sus redes sociales, y el 42% de ellos revisan a veces su correo electrónico, el 53 % de los clientes de estos gimnasios casi siempre encuentran anuncios publicitarios en las redes sociales, el 34% de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que la estrategia de Inbound Marketing en su dimensión “Contenido de Información” que casi siempre publica contenido que sea de interés. el 26% de los clientes determinó que la información es siempre entendible, el 39% de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que el posicionamiento está en un nivel regular, el 38% de los clientes de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote siempre reconocen el logo y colores de los gimnasios, el 47% de los clientes casi siempre reconocen el slogan de la marca, el 53% de los clientes de los gimnasios del casco urbano manifiestan que a veces reconocen los atributos de la marca de estos establecimientos que son en base al prestigio que tienen, así mismo el 40% casi siempre identifica la buena atención del personal de estos gimnasios. Finalmente, esta investigación llegó a la conclusión de que la relación entre la

estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios se da por la presencia de estos últimos en las redes sociales y brindar contenidos de información que brinden beneficio hacia los clientes.

Palomino (2020) en su investigación *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica*, tuvo como objetivo general: Analizar la adecuación del inbound marketing para la captación de clientes en el sector seguros domiciliarios en Latinoamérica. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 31% de la población que no cuenta con seguro privado), costos elevados , el 25%), falta de conocimientos sobre cómo funcionan o donde adquirir uno, el 22%, falta de confianza en las empresas aseguradoras, el 12%, falta de cobertura de sus necesidades (6%) y el elevado número de requisitos (trámites y documentos) (5%), el 9.7% uno de los sectores que puede reflejar dicho crecimiento es el sector seguros, el 88.9% del total de primas de seguros netas es ofertada por siete compañías, y el 11.1% adicional se reparte entre 13 compañías con una participación menor al 2.8%, el 53.9% de las primas se dirigen a siete tipos de riesgo, que son liderados por los seguros previsionales, accidentes de tránsito, 36.8%, seguido de vida con un 34.1%, seguros de SPP con un 15% y, finalmente, seguro de accidentes y enfermedades con un 14%. Finalmente, esta investigación llegó a la conclusión que la estrategia de Inbound Marketing resulta bastante completa, pues a través de sus cuatro fases, además de generar un mayor flujo de clientes, lo hace de una manera no intrusiva y emplea diversas herramientas del marketing digital. Además, permite la fidelización del cliente en la última etapa del proceso. Por otro lado, su aplicación en el sector,

específicamente para el producto seguro domiciliario, podría incrementar el número de clientes, ya que informaría de sus beneficios de una manera adecuada, no saturada y al público correcto

Antecedentes Locales

Villanueva (2021) en su investigación *Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020*, tuvo como objetivo general: Describir las características del inbound marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa DAES Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020. La metodología utilizada a criterio propio es descriptivo, explicativo y exploratorio sobre la variable Inbound Marketing, a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% tiendas encuestadas se observa que, de acuerdo a la pregunta planteada, el 60% son de género masculino y 6 (40%) son de género femenino, el 27% siempre leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, el 27% casi siempre leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, el 46% ocasionalmente leerían las experiencias de los compradores de los distintos productos mediante un blog, el 20% casi siempre comprarían por un sitio web, el 27% ocasionalmente comprarían por un sitio web, el 33% casi nunca comprarían por un sitio web, (47%) siempre llegarían a ver videos por YouTube de lo que se ofrece en la empresa DAES Inversiones, el 80% ocasionalmente ven las publicaciones de la empresa por redes sociales, el 60% ocasionalmente tienen contacto directo con el dueño de la empresa o vendedores mediante medios digitales, se llegó conclusión que es la parte fundamental,

de cómo llegar a los futuros o posibles clientes, la forma de como impactar y generar visitas, generando contenido novedoso un tipo de marketing de calidad, que las personas están dispuestas a adaptarse a los medios modernos de compra y venta pero se mostró que las tiendas o clientes aún se abstienen a ser parte de una forma digital de compra y venta, siendo muy apegados a la tecnología pero con temor a ser estafados, temor a no saber mucho de este tipo de llegada por parte de las empresas que utilizan el marketing digital y en especial el inbound marketing.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable: Marketing de atracción

Delgado (2016) El marketing de atracción es un tipo de marketing que “diseña estrategias para aumentar el número de visitantes que recibe una empresa en su web, blog o perfil social, para captar información sobre esos visitantes, y convertirlos en oportunidades de venta” (p.24); para poder realizar ello, se tiene que seguir los 4 pasos del marketing de atracción: atraer, convertir, cerrar y fidelizar.

De manera similar, Milagros (2020) menciona que el marketing de atracción es un término simple que significa que el vendedor online usa el internet para ayudar a atraer a la gente al negocio en el que ellos están. Para llevarlo a otro nivel, el marketing de atracción podría definirse con atraer a la gente en lugar de tu ir tras ellos.

Por otra parte, Salazar et al. (2017) menciona que el marketing de atracción es “una serie de técnicas que acaban atrayendo a otros usuarios a una determinada web o blog, con el objetivo de ampliar su potencial y capacidad. Existen 4 grandes métodos para aplicar: SEO, Marketing de contenidos, Marketing en redes sociales, Difusión” (p.1169). Además, el marketing de atracción es el proceso de atraer interés a una empresa, producto o servicio utilizando técnicas cuidadosamente diseñadas. El objetivo es atraer clientes potenciales a la forma en que el artículo ha mejorado la vida del vendedor.

Dimensiones de marketing de atracción

Dimensión 1. Atraer

Según Delgado (2016) la fase de atracción busca generar tráfico relevante hacia nuestra página web, que deberá estar optimizada para la interacción con los visitantes. Cuando hablamos de tráfico relevante queremos decir visitas de potenciales clientes de nuestros segmentos objetivo, visitas que querríamos transformar en oportunidades (p.25)

Soto (2018) citado en Gómez & Varilla (2018) menciona que el marketing de atracción es una técnica de creada para enseñar a un potencial consumidor lo que hace el producto o servicio que se ofrece y cómo puede beneficiarle su adquisición, todo ello antes de que lo compre, consiste en incitar al potencial comprador a que realice la compra por los beneficios que esto le puede reportar (p.27).

Carrasco (2019) Esta fase está orientada a personas que ya conocen la solución a su necesidad y que han conectado con la marca. Una vez que ha sido atraída la atención del usuario, éste debe ser convencido de cuál es la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades (p.10). Por otra parte, el marketing de atracción se trata de establecer la conexión adecuada con el cliente con todo lo que hace en su empresa. Dirigirse, posicionarse y descubrir su propuesta de venta única se trata de atraer a los clientes adecuados.

Indicadores

Optimizado: Carmona et al. (2019) menciona que la optimización significa lograr los mejores resultados posibles de una actividad o estrategia. La palabra optimización se deriva de este verbo, y su concepto varía según las distintas situaciones en las que se puede desarrollar, como finanzas, administración, matemáticas e informática.

Interés: RAE (2019) afirma que el interés es una medida utilizada en economía y finanzas para registrar el rendimiento de los ahorros o el costo del crédito que tiene una relación directa con el dinero y el tiempo. Si una persona decide invertir su dinero en fondos bancarios o se suma a los costos finales de la persona u organización que decide tomar un préstamo o crédito.

Contenido atractivo: Sánchez (2012) afirma que: es necesario crear contenido que genere debate, que empuje a la gente a participar y, si puede ser, que les cree el hábito o la necesidad de entrar en nuestro espacio para ir viendo qué publicamos.

Redes sociales: Bernal B & Angulo (2013) que las redes sociales son un servicio de Internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema gestionado por un tercero.

Dimensión 2. Convertir

Según Delgado (2016) convertir visitas en oportunidades de venta. Para eso se tiene que pasar de la visita a la interacción, solicitando información al visitante interesado que nos permita pasar al siguiente nivel (p.25).

Luego de conocer varios métodos para crear contenidos y atraer al público objetivos por medio de páginas web, blogs y redes sociales. Es necesario convertir a los visitantes en seguidores. Conversión es un término derivado del latín conversión, que se refiere al acto y efecto de convertir o convertir (transformar una persona o cosa en algo que no era originalmente) (Pallares & Vásquez, 2017) p.25).

Indicadores

Solicitar información: Salazar (2018) menciona que: El solicitar información es especialmente crítica para que los receptores tomen decisiones desconocidas, ya que la obtención de información reduce los riesgos percibidos.

Sorteo: Suárez Sánchez (s.f.) sostiene que: un sorteo es un juego a regalar un producto o bonos en servicios, entre los usuarios que más compartan los contenidos y así difundir la marca para dejar una recordatorio.

Promoción: Moreno et al. (2020) afirma que: una promoción busca ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición .

Dimensión 3. Cerrar

Viteri (2014), citado en Rodríguez (2018), menciona que el comportamiento es el conjunto de actos exhibidos por: el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

Según Delgado (2016) el siguiente paso del proceso de venta es trabajar para el cierre de la oportunidad. En esta etapa se busca evaluar hasta qué punto el usuario que interactúa con nuestro contenido puede estar interesado en nuestros productos o servicios (p.26). Estas acciones pueden ser, por ejemplo, el envío de información adicional a cambio de nuevas llamadas a la acción que hagan progresar la oportunidad hasta llegar a la venta.

Carrasco (2019) menciona que esta es la fase en la que “el usuario ya ha contratado el servicio, ha completado el proceso de compra o está a punto de hacerlo. En este momento, es muy importante controlar todo el proceso de comunicación, ofrecer una correcta atención personalizada, agradecimiento, etc.” (p.10). Es decir, gestionar el workflows – o flujos de trabajo - de entrada, de los clientes.

Una vez convertido el visitante en seguidor, la siguiente etapa es convertirlos en consumidores. Es importante aclarar que no todos logran concluir con este objetivo de la empresa, ello depende de la oferta. (Pallares & Vásquez, 2017, p.25).

Indicadores

Información adicional: Muelas (2017) menciona que: una información es el resultado, con frecuencia, de la integración de varios conceptos que tienen la finalidad de dar a conocer ciertos datos.

Venta: Medina (2017) sostiene que: la venta es la transacción entre dos partes en que el comprador recibe bienes (tangibles e intangibles), los servicios y / o bienes a cambio de dinero.

Son promociones que se realizan para animar a los clientes potenciales a realizar una compra concreta. El concepto de compraventa es muy amplio, pero básicamente incluye un acto de negociación donde una parte es vendedora y la otra compradora. (Medina,2017)

Dimensión 4. Fidelizar

Según Delgado (2016) menciona que este es el aspecto más difícil de conseguir: “que el cliente utilice su capacidad de influencia para traernos nuevos clientes. Un cliente satisfecho que utilice su red para recomendarnos es la mejor manera de generar nuevas ventas” (p.26). Es esencial seguir aportando valor a los clientes, incorporándoles a una comunidad de intereses de manera proactiva, pero no invasiva. La frontera entre un prescriptor y un cliente agobiado es muy fina.

La lealtad hace que alguien no esté dispuesto a cambiar su elección por algo porque está satisfecho y bien tratado. En definitiva, implica lealtad. El término se usa a menudo en el mundo de los negocios, así como en el mundo del marketing, ya que las estrategias de fidelización de clientes son un factor crítico de éxito en ambas áreas.

Castro citado en Carrasco (2019) menciona que en esta etapa, realmente, comienza la relación con el consumidor, pues es el trato de postventa una vez que el usuario ya se ha convertido en cliente de la marca. “Se puede decir que es la más importante, pues de esto depende la fidelidad o afiliación entre ambas partes. Es por ello por lo que el cliente pasaría ser promotor” (p.10)

Indicadores

Satisfacción: Romero et al. (2018) menciona que: la satisfacción es la valoración que el cliente tiene sobre un producto o servicio en función del nivel de cumplimiento de sus expectativas posterior a la operación comercial realizada para adquirir este producto o servicio.

Traer nuevos clientes: Maya Rivera et al. (2014) sostiene que Traer nuevos clientes es uno de los objetivos que buscan las empresas cuando invierten en publicidad. La adquisición de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes a su negocio. Esta estrategia aparentemente simple requiere un amplio conocimiento del mercado y un equipo de expertos para optimizar el proceso.

Recomendación: Herrera (2015) afirma que: Una recomendación es una acción y un resultado recomendados (recomendar algo, dar un consejo). Así, una proposición puede ser una proposición relacionada con una pregunta. El término endoso también se usa para referirse a los elogios o comentarios positivos de una persona para dar a otra persona. Este tipo de sugerencia es común en el lugar de trabajo.

El marketing de atracción puede abarcar multitud de métodos

Marketing de contenidos. Normalmente, el marketing de contenidos es la pieza básica sobre la que se montan las estrategias de marketing de atracción. La premisa es crear contenido de manera regular para aportar valor a una audiencia determinada que coincide con nuestro buyer persona.

SEO. El SEO abarca una serie de técnicas orientadas a hacer que los usuarios descubran nuestros canales de marca a través de los motores de búsqueda. Podemos distinguir entre el SEO on page (optimización de nuestra propia web) y el SEO off page (creación de enlaces entrantes).

Marketing en redes sociales. La creación y promoción de canales de marca en diferentes redes sociales tiene como objetivo incrementar el alcance y dar viralidad a los contenidos creados.

Difusión. Aquí podríamos encontrar técnicas como las relaciones públicas (contacto con medios de gran audiencia) o la sindicación de usuarios a través de lectores RSS o de newsletters.

Micro y pequeña empresa

De acuerdo a la Ley (28015, 2003) las microempresas y pequeñas empresas, constituidas por personas naturales o jurídicas bajo cualquier forma de gestión organizacional o empresarial, que tengan por objeto la realización de las actividades de extracción, transformación, producción, comercialización o prestación de servicios.

Las micro y pequeñas empresas de Perú son una parte muy importante de nuestro motor económico. A nivel nacional, MYPES brinda oportunidades de empleo al 80% de la población económicamente activa y genera casi el 40% del producto interno bruto (PIB). No hay duda de que MYPES cubre varios aspectos importantes de nuestra economía, el más importante de los cuales cabe mencionar es su contribución a la creación de empleo, que, si bien es cierto muchas veces, no puede ser en las condiciones de una adecuada realización personal. (Sánchez , 2017)

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Tello (2017) afirma que la importancia de las MYPE radica en ser una de las principales fuentes de empleo., ya que solo requiere una inversión inicial, en segundo lugar, puede brindar un apoyo importante a las grandes empresas resolviendo el desempleo y creando sus propias oportunidades de empleo para las personas de bajos ingresos, y para la producción de grandes empresas.

Características de las MYPES

a) Número total de trabajadores

- La microempresa abarca de uno (1) hasta los 10 trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta los 50 trabajadores.

b) Niveles de Ventas Anuales

- La microempresa realiza sus ventas anuales en un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- La pequeña empresa realiza sus ventas anuales en un máximo de 850 Unidades Impositivas Tributarias.

Gestión de calidad

Guevara (2019) menciona que la gestión de calidad “se define como el mecanismo operativo que una empresa u organización utilizan para optimizar sus procesos, de tal manera que los clientes estén conformes con los productos o servicios que brinda la empresa” (p.13). Hoy en día las empresas están constantemente en una etapa de competencias, por ello se tiene que estar en las mejores condiciones para poder estar permaneciendo en el mercado, la calidad es muy importante para lograr que una organización se fortalezca y se desarrolle y logre rivalizar con otras empresas que igualmente están mejorando cada día.

El proceso de control que desarrolla la gestión de calidad

- ***Control de calidad:*** Las características del producto se verifican de manera satisfactoria mediante inspecciones o inspecciones específicas. (ISO9001-2015, 2018)
- ***Gestión de la calidad:*** Definir pautas de políticas de calidad para empresas con capacidades de planificación, recursos o procesos. (ISO9001-2015, 2018)

Importancia:

Según Novillo, Lopez, et al. (2017) es un tema de mucha importancia en los últimos tiempos para las empresas ya que todos los días están en contacto con sus productos o servicios que están en constante cambio siempre queriendo ser mejor en el mercado como un mejor precio; es por ello que la calidad siempre va buscar que toda empresa no quede atrás de la competencia al ofrecer su producto o servicio al cliente siempre va buscar satisfacer sus necesidades.

Ciclo de Deming.

Para Deming (citado por Armendáriz, 2019) la gestión de calidad se logra a través de la aplicación de un ciclo de resolución de problemas y de mejora, al que denominó ciclo de mejora continua. Este ciclo se compone de cuatro fases o etapas (a las cuales se les conoce como ciclo de Deming):

Planificar: Se planifica lo que se desea conseguir y el cómo conseguir. Esto, a través de seguir los siguientes pasos: (a) Se realiza un diagnóstico de la situación actual, (b) se plantean objetivos para alcanzar, (c) se eligen las técnicas a aplicar y (d) se asignan recursos para el desarrollo.

Hacer. Se pone en marcha lo planificado, se implementan los procesos en la organización, se asignan responsables y se desarrollan las acciones necesarias para conseguir los objetivos planteados.

Verificar: Se comparan los resultados obtenidos con los objetivos planteados, se detectan posibles fallos y los causantes de desviación.

Actuar: Se establecen las acciones necesarias para corregir las desviaciones, se estandarizan los resultados satisfactorios y se descartan los resultados en extremo negativos. Una vez finalizado el recorrido del ciclo, con los resultados obtenidos, se procede a realizar una nueva planificación, dando origen así a un ciclo de mejora continua.

Marco conceptual

Calidad: La excelencia en la creación, producción u origen es la calidad de las cosas. Cualquier cosa que sea de calidad supone que ha pasado una serie de pruebas o puntos de referencia para garantizar que es óptima. Sin embargo, esta es una definición directa, producto de generalizaciones que la sociedad cataloga como buenas y bellas, y una mirada indirecta nos da una definición más general. Este término es el estado del producto fabricado, nos dice lo bueno o malo que es. (Guevara,2019)

Gestión: Es un conjunto de acciones que se deben realizar para lograr un objetivo específico, como la resolución de un programa, proyecto o conflicto. Liderazgo tiene varios sinónimos como liderar, administrar, mandar o coordinar. (Guevara,2019)

Atracción: En este caso, podemos decir que es de etimología latina, pues proviene de "attractio". Puede traducirse como "efecto y efecto" y es el resultado de la suma de tres elementos claramente definidos en dicho lenguaje. (Delgado ,2016)

Marketing: El marketing es el conjunto de actividades, instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian productos de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”, definido por la Asociación Estadounidense de Marketing. (Meli,2020)

Mypes: Microempresas y pequeñas empresas - Las MYPE son entidades económicas integradas por personas naturales o jurídicas, en cualquier forma de organización o gestión empresarial, que obtienen rentas de tercera categoría según la Ley del Impuesto sobre la Renta con utilidades. (Sánchez , 2017)

III. HIPÓTESIS

No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial el alcance inicial del estudio. (Mata,2019)

En la presente investigación El marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En el trabajo de investigación fue de diseño de investigación no experimental-transversal- descriptivo.

No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2018) afirma que el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar tal como se han dado en su contexto natural.

Fue no experimental porque no se amplió de manera liberada la variable clima laboral en las micro y pequeñas empresas, solo se presentó tal y como se manifestó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de alteraciones.

Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2018) afirma los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Fue transversal porque el estudio de la investigación Marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario

E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020. Se realizó en un espacio determinado y así tuvo inicio y un fin en año 2020.

Descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (2018) consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020.

4.2. Población y muestra

Población

Hernández & Mendoza (2018) afirman que la muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población, en donde se desarrollara la investigación y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada.

Se utilizó una población de 10 trabajadores de las micro y pequeñas empresas, rubro fuente de soda: caso La Miel, distrito de Ayacucho, 2020.

Muestra

Según Hernández, et al. (2018) afirma que el muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado).

La muestra es no probabilística, porque es mismo tamaño de la población, de 10 trabajadores de las micro y pequeñas empresas, rubro fuente de soda: caso La Miel, distrito de Ayacucho, 2020.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing de atracción	Delgado (2021) El marketing de atracción es un tipo de marketing que “diseña estrategias para aumentar el número de visitantes que recibe una empresa en su web, blog o perfil social, para captar información sobre esos visitantes, y convertirlos en oportunidades de venta” (p.24); para poder realizar ello, se tiene que seguir los 4 pasos del marketing de atracción: atraer, convertir, cerrar y fidelizar.	Milagros (2020) menciona que el marketing de atracción es un término simple que significa que el vendedor online usa el internet para ayudar a atraer a la gente al negocio en el que ellos están. Para llevarlo a otro nivel, el marketing de atracción podría definirse con atraer a la gente en lugar de tu ir tras ellos.	Atraer	Optimizado	1. ¿Las publicaciones que hace la empresa Inversiones Rosario E.I.R., en internet, son adecuadas para sus clientes?	Propietario	Likert
				Interés	2. ¿Las publicaciones que hace la empresa Inversiones Rosario E.I.R., en internet, son interesantes?		
				Contenido atractivo	3. ¿El contenido que publica la empresa Inversiones Rosario E.I.R., en internet, es atractivo?		
				Redes sociales	4. ¿Las redes sociales de la empresa Inversiones Rosario E.I.R., siempre están activas publicando contenido para sus clientes?		
			Convertir	Solicitar información	5. ¿Cuándo usted hace alguna consulta por internet a la empresa Inversiones Rosario E.I.R., le solicitan alguna clase de información personal?		
				Sorteos	6. ¿La empresa Inversiones Rosario E.I.R. hace sorteos en internet?		
				Promociones	7. ¿La empresa Inversiones Rosario E.I.R. publica sus promociones por internet?		
			Cerrar	Información adicional	8. ¿Cuándo usted necesita alguna información adicional sobre algún producto de la empresa Inversiones Rosario E.I.R., se la dan rápidamente?		
				Venta	9. ¿Cuándo usted quiere comprar un pastel, una bebida o similar, lo compra en la empresa Inversiones Rosario E.I.R.?		
			Fidelizar	Satisfacción	10. ¿La satisfacción que siente luego de comprar un producto en la empresa Inversiones Rosario E.I.R. es alta?		
				Traer nuevos clientes	11. ¿Cuándo usted quiere consumir en la empresa Inversiones Rosario E.I.R., lo hace con amigos o familiares?		
				Recomendación	12. ¿Usted recomienda a la empresa Inversiones Rosario E.I.R., a amigos o familiares?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Yuni & Urbano (2020), menciona que las técnicas de recolección de información confrontan al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. Las técnicas de recolección de datos aluden a procedimientos de actuación concreta y particular de recogida de información relacionada con el método de investigación que se esté utilizando, el uso de unas técnicas u otras van a depender del marco de investigación a realizar.

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta donde fue aplicada a los colaboradores de la micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda Inversiones Rosario E.I.R.L. Asimismo, por este medio de la encuesta se obtuvo los datos que permitió realizar cuadros estadísticos.

Instrumento

Según Arias (2019) afirma la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. El instrumento que se empleó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual nos permitió recolectar información importante sobre de marketing atracción de los trabajadores de fuente de soda Inversiones Rosario E.I.R.L.

El instrumento se utilizó el cuestionario estructurado por 12 preguntas que ayudo a la recolección de la información, el cual se diseñó a base de los objetivos propuesto y conformes a la operacionalización de la variable que tiene en mente de

estudio. Así mismo es importante mencionar a Malhotra (2016) quien afirma un cuestionario es importante porque permite a estandarizar y uniformizar la recopilación de datos.

4.5. Plan de análisis

Rodríguez (2019) señala que el plan de análisis depende de los objetivos planteados en el protocolo de investigación y por lo general inicia con el cálculo de estadísticas descriptivas (frecuencias, proporciones, razones, promedios) detallando las características generales de la población o la muestra estudiada estableciendo la prevalencia del desenlace de interés y los factores asociados

El programa de Microsoft Excel fue utilizado para ejecutar la tabulación en la información adquirida con el cuestionario como instrumento; así mismo para realizar tablas y figuras; además el programa Microsoft Word fue utilizado para redactar el trabajo de investigación; se utilizó el Mendeley para almacenar los archivos y las referencias bibliográficas; el programa Power Point fue esencial para la elaboración y presentación en diapositivas y uso en la sustentación del trabajo de investigación; el Turnitin fue requerido para visualizar la similitud de porcentaje y evitar el plagio, por último el programa PDF fue necesario para la presentación final del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivo de la investigación	Hipótesis	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020	¿Cómo es el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020?	<p>Objetivo General Describir el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características de la atracción de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020. 2. Describir las características de la conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020. 3. Identificar las características del cierre de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020. 4. Conocer las características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020. 	<p>En esta investigación no se plateo hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p> <p>No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial, el alcance inicial del estudio. (Mata,2019).</p>	<p>Variable 1 Marketing de atracción</p>	<p>Diseño de la Investigación No experimental - transversal - descriptivo - de propuesta</p>	<p>Población - Muestra Se utilizó una población muestral compuesta por los 10 trabajadores de fuente de soda Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.</p>	<p>Técnica Instrumento Encuesta Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos: - Microsoft Word - Microsoft Excel - Programa Acrobat Reader - Mendeley - Turnitin.</p>

4.7. Principios éticos

En el desarrollo del informe de investigación, se aplicó los principios éticos que orientan la investigación Uladech Católica (2020), anexada en el Código de Ética para la Investigación, bajo la Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica.

Protección a las personas- Se protegió la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, de las personas involucradas en el estudio.

Libre participación y derecho a estar informado: Se les informó sobre los propósitos y finalidades de la investigación; así mismo contar con la libre participación a través de un documento para su aprobación y firma de la persona en estudio y por voluntad propia. Seguidamente de resolver las dudas de los dueños y las micro y pequeñas empresas.

Beneficencia no maleficencia: Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación. En ese sentido, se les mencionó a los microempresarios que toda información otorgada por parte de ellos no causaría ningún daño a la organización ni afectaría en las funciones que se realizaron, además fueron anónimas las respuestas del cuestionario.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Para dar un aporte al medio ambiente y conservación de la naturaleza, se aplicó el cuestionario en papeles reciclados, teniendo en cuenta el estado actual del medio ambiente. De la misma forma no se utilizó los medios electrónicos para ahorrar energía.

Justicia: Se realizó la encuesta con un trato amable de parte del investigador detallándoles el motivo e importancia de la encuesta y su participación, también se entregó un modelo de consentimiento informado para cada uno de ellos. Y por último se les comunicó que, si están interesados en saber los resultados de la investigación, se les haría llegar el correo electrónico del encargado del estudio.

Integridad científica: Se informó que los datos personales de cada participante en la investigación solo se emplearían en el consentimiento informado. Además de que las respuestas solo serían utilizadas en la realización de la tabulación del estudio. Así mismo se les informó que el resultado obtenido no será manipulado ni alterado a conveniencia.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1.

Características de la atracción de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.

Características de la atracción de clientes	N	%
Las publicaciones de la mype, son adecuadas para sus clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Las publicaciones que hace la empresa, son interesantes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
El contenido que publica en internet, es atractivo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Las redes sociales, siempre están activas publicando		
Nunca	1	10.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.

Tabla 2.

Características de la conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Características de la conversión de clientes	N	%
La mype le brinda información personal por internet		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
La empresa Inversiones Rosario E.I.R., hace sorteos en internet		
Nunca	2	20.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
La empresa Inversiones Rosario E.I.R., publica sus promociones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Tabla 3.

Características del cierre de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Características del cierre de clientes	N	%
La Mype le da rápidamente información adicional		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
La mype ofrece pastel, bebida o similar, lo compra		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Tabla 4.

Características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Características de la fidelización de clientes	N	%
La satisfacción luego de comprar un producto en la Mype es alta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
La mype, lo hace con amigos o familiares cuando quiere consumir		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Recomienda la mype amigos o familiares		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la atracción de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.

Las publicaciones de la miel en internet, son adecuadas: el 40% de los trabajadores señala que a veces sus publicaciones en internet son adecuadas, esto tiene similitud con la investigación de Navas (2019) quien afirma que el 78% de los representantes a veces hacen sus publicaciones por internet para generar más ganancias, asimismo concuerda con la tesis de Hernández (2017) quien menciona que el 45% de los dueños a veces realizan las publicaciones de sus productos en internet. Por lo tanto, esto demuestra que la empresa Inversiones Rosario E.I.R.L., a veces realiza sus publicaciones en internet para los clientes, ya que le beneficiaría al dueño si publica sus productos de ventas en redes sociales para que genere más ventas.

Las publicaciones que hace la miel en internet, son interesantes: el 60% indica que siempre las publicaciones de la miel en internet son interesantes, lo cual se asemeja con la tesis de Hernández (2017) quien señala que 87% de los encuestados mencionaron que siempre la empresa hace sus publicaciones en redes sociales para que atraen sus productos, de igual manera coincide con el estudio de Carrasco (2019) quien señala que el 65% de los empresarios siempre realizan sus publicaciones o renuevan cada 6 meses para que sus productos sean interesantes en las redes sociales. De modo que, esto demuestra que los trabajadores señalaron que

la empresa Inversiones Rosario E.I.R., siempre realiza sus publicaciones y son muy interesantes.

Las publicaciones que publica la miel en internet son atractivas: el 60% manifiesta que siempre el contenido que publica la miel es atractivo, esto asemeja con el estudio de Carrasco (2019) quien manifestó que el 65% de las pequeñas empresas siempre sus publicaciones de sus productos son atractivos. Pero contrasta con Romero (2017) quien indico que el 45% de los dueños nunca publican sus productos en redes sociales, porque toman poco interés al negocio que se enfocan. Por lo tanto, esto demuestra que la totalidad de los colaboradores mencionaron que la mype siempre hace sus publicaciones en sus redes sociales y son muy atractivos sus productos a lo que realizan en venta.

Las redes sociales de la miel, siempre están activas publicando: el 70% menciona que siempre la redes están siempre activas, lo cual asemeja con la tesis Canjura (2017) quien señala que el 56% de los representantes siempre sus redes sociales están activas publicando sus productos de calidad, de igual forma coincide con el estudio de Pallares & Vásquez (2020) quien menciona que el 65% de los trabajadores señalaron que siempre realizan las publicaciones en la redes sociales de las myes y están activas a lo que necesita los clientes. Por lo tanto, esto demuestra que la totalidad de los colaboradores señalaron que siempre la mype tiene activo sus redes sociales publicando sus productos de calidad para que lo vean los clientes.

Tabla 2. Características de la conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

La miel le brinda información personal por internet: el 60% de los trabajadores afirma que siempre la miel brinda información personal a los clientes, estos resultados concuerdan con Pallares & Vásquez (2020) donde señala que 45% de los dueños siempre brindan información de sus productos por internet. Pero contrasta con la tesis de Gómez & Varilla (2021) quien afirma que 47% nunca los dueños brindan por internet la información de sus productos a los clientes que desean informaciones de comprar pero no lo toman interés. De modo que, esto demuestra que la totalidad de los colaboradores señalaron que siempre la miel siempre brinda información de sus productos y están atentos los personales a cada información que piden los clientes.

La miel hace sorteos: el 40% de los trabajadores señalaron que a veces la miel hace sorteos para los clientes y trabajadores, lo cual concuerda con la tesis de Zapata (2021) donde afirma que 34% de los encuestados mencionaron que a veces las empresas hacen sorteos para los clientes, de igual manera coincide con el estudio de Muñoz (2020) quien menciona que el 54% de los microempresarios y pequeñas empresas a veces hacen sorteos para los clientes y trabajadores. Por lo tanto, que, esto demostró que la mayoría de trabajadores señalaron que la empresa a veces realiza sorteos, solo realiza por fechas especiales, ya que es importante hacer sorteos para los clientes fieles para que sigan comprando sus productos de calidad, también para los trabajadores es importante hacer los sorteos para que así trabajen de forma profesional y con más responsabilidad en sus puestos de trabajo.

La miel publica sus promociones por internet: el 70% señalaron que siempre la miel publica sus promociones, lo cual coincide con el estudio de Muñoz (2020) quien menciona que 34% de los empresarios siempre hacen sus publicaciones sus productos por internet, de igual manera coincide con la tesis de Palomino (2020) quienseñalo que 21% de los dueños siempre hacen promociones de sus productos en redes sociales para que vendan más. Pero contrasta con Villanueva (2021) quien menciona que el 57% de empresas nunca hacen sus promociones de sus productos en las redes sociales dejan que sus productos pasen de vencimiento. Por lo tanto, que esto demuestra que la empresa Inversiones Rosario E.I.R., siempre hace sus promociones ensus redes sociales y no deja que sus productos pasen de vencimiento siempre están dispuesto y pendientes a lo que requieren los productos de la empresa.

Tabla 3. Características del cierre de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

La miel le da rápidamente información adicional: el 70% mencionaron que siempre la miel brinda rápidamente la información, lo cual concuerda con la tesis de Villanueva (2021) quien menciona que el 30% de los empresarios señalaron que siempre brindan información de forma rápidamente a los clientes, asimismo coincide con la tesis de Palomino (2020) donde afirma que el 45% de los mypes siempre le dan información rápidamente de sus productos. Pero contrasta con el estudio de Muñoz (2020) quien señala que el 43% de los dueños nunca les brinda información adicional a sus clientes. De modo que, esto demuestra que los trabajadores señalaron que la empresa siempre les da una buena información a sus clientes.

La miel ofrece paste, bebida o similar, lo compra: el 40% de los trabajadores mencionaron que a veces compran de la miel bebida o pastel, esto asemeja con la tesis de Muñoz (2020) quien menciona que el 67% de los colaboradores en las empresas siempre ofrecen sus productos de calidad y prestan un buen servicio de calidad, de igual manera coincide con la tesis de Zapata (2021) quien señala que 87% de los representantes siempre ofrecen mejor servicio a sus clientes y satisfacen sus necesidades. Por lo tanto que, esto demuestra que la totalidad de los trabajadores siempre en la empresa prestan un buen servicio de calidad, así para que los clientes estén contentos y felices con el servicio brindado por los colaboradores.

Tabla 4. Características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

La satisfacción luego de comprar un producto en la Miel es alta: el 70% de los colaboradores afirmaron que siempre la empresa miel deja con satisfacción a sus clientes, lo cual concuerda con el estudio de Gómez & Varilla (2021) quien menciona que el 45% de los encuestados señalaron que siempre la satisfacción a los clientes es de alta cuando compran sus productos, de igual manera coincide con el estudio Pallares & Vásquez (2020) quien señala que 54% de los representantes mencionaron que siempre satisfacen cuando hacen compras en su empresa y la atención es alta. Por lo tanto, que, esto demuestra que la totalidad que los colaboradores siempre satisfacen a los clientes cuando hacen compra en la empresa la miel.

La Miel, lo hace con amigos o familiares cuando quiere consumir: el 40% mencionaron que casi siempre la miel hace con familiares y amigos cuando quiere consumir, lo cual contrasta con la investigación de Pallares & Vásquez (2020) quien señala que 43% de los encuestados a los dueños señalaron que nunca en las empresa cuando consumen los hace con familiares y amigos. De modo que, esto demuestra la totalidad de los colaboradores siempre en la empresa la miel cuando consumen los productos lo hacen con familiares y amigos, ya de esta manera los clientes que de esta manera es importante atender bien y brindar buen servicio a los clientes.

Recomienda la Miel a amigos o familiares: el 70% de los trabajadores señalaron que siempre recomiendan a la empresa miel por tener un servicio de calidad, esto difiere con el estudio de Pallares & Vásquez (2020) señala que el 76% de los encuestados mencionaron que los trabajadores y amigos siempre recomiendan a las empresas que prestan servicio de buen calidad, de igual madera coincide con la tesis de Villanueva (2021) quien menciona que el 24% de los empresarios siempre son recomendados por los clientes. Por lo tanto, que esto demuestra que la totalidad de los colaboradores siempre recomiendan a la empresa la miel porque existe un buen servicio de calidad por los trabajadores.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1. Determinar las características de la atracción de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.

Se determinó que la mayoría la empresa siempre están activas publicando en sus redes sociales, siempre en la empresa el contenido que publica en internet es atractivo, siempre las publicaciones que hace la empresa Inversiones Rosario E.I.R., es internet son interesantes. La minoría señaló que siempre las publicaciones de la empresa en internet son adecuadas, esto gracias a las publicaciones que hace la empresa Inversiones Rosario E.I.R., en las redes sociales, de forma interesante y atractiva publicando contenido actualizado para sus clientes.

Concierne al objetivo específico 2. Describir las características de la conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.

Se observo que la mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L siempre publica sus promociones por internet, además señalan que la empresa Inversiones Rosario E.I.R. siempre le brinda información personal por internet. La minoría de los colaboradores mencionaron que a veces la miel hace sorteos en internet, debido a que la empresa si entrega información clara y precisa en el momento adecuado, cuando realiza sorteos y publica promociones por internet.

Concierne al objetivo específico 3. Identificar las características del cierre de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Se determino que mayoría de los colaboradores señalaron que siempre la empresa Inversiones Rosario E.I.R., de la rápidamente información personal a sus clientes. La minoría de los encuestados afirmaron que a veces la empresa ofrece pastel, bebida, o similar lo compran, encontrándose desfavorable, a causa de la mala y lenta información adicional sobre el producto la empresa Inversiones Rosario E.I.R., y poco reconocimiento de su público objetivo.

Concierne al objetivo específico 4. Conocer las características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Se observo que la mayoría de los trabajadores siempre recomiendan a la empresa Inversiones Rosario E.I.R., a amigos o familiares, además siempre la satisfacción luego de comprar un producto en de alta calidad. La mayoría de colaboradores indicaron que casi siempre la empresa Inversiones Rosario E.I.R., lo hace con amigos o familiares cuando quieren consumir, demostrando que los consumidores se sientes satisfechos al comprar en la empresa Inversiones Rosario E.I.R., estando acompañados de amigos y familiares y sobre todo recomendado la empresa a personas cercanas.

VII. RECOMENDACIONES

Desarrollar bien el cierre de los clientes porque no se encuentra óptimo, por lo que se sugiere planificar una gama de actividades para crear expectativa a los clientes sobre los productos de la empresa Inversiones Rosario E.I.R.L y motivarlos a comprar.

Mejorar la calidad de tus contenidos, idealizando posibles formas de capacitarse o buscar un asesor o ayuda que pueda ser guía dentro del marketing atracción y no gastar dinero por gastarlo.

Incentivar a las personas a que te compren con marketing demasiado intrusivo y buscar la interacción con el cliente, esto fomentara mayor comunidad por parte del cliente hacia la empresa.

Implementar el plan de acción o mejora para aplicarlo dentro de los 4 pilares de marketing atracción, de esta manera se trabajará con más seriedad generando capacidad de aumentar las visitas de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta , A., & Pérez , A. C. (2010). *La Planificación estratégica en las empresas familiares*. Venezuela. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3706294.pdf>
- Arango Palomino, J. , & Ramos Cuadros, N. (2014). Repercusión del Control Interno en la Gestión del Transporte Interprovincial de Pasajeros del Distrito San Juan Bautista. Ayacucho, Ayacucho, Perú. Obtenido de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/752/Tesis%20C153_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arranz Peña , M., & Rivas García-Soto , A. (s.f.). *Buenas Prácticas de Gestión*. España. Obtenido de http://sugestion.quned.es/conocimiento/ficha/def/Buenas_Practicas_Gestion
- Boletín FAL. (2004). *La planificación del transporte y su incidencia en la competitividad de las ciudades*. Naciones Unidas.
- Camino López, M., Fontaneda González, I., & Manzanedo del Campo, M. (10 de Setiembre de 2004). Soluciones a la deficiente planificación preventiva en las obras de Construcción. Burgos. Obtenido de <http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2004/1053-1062.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España - Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf
- Castaño, M. (17 de noviembre de 2021). *Florida, un destino que lo tiene todo, imperdibles en el estado del sol*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/turismo/florida-un-destino-que-lo-tiene-todo-imperdibles-en-el-estado-del-sol/>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: McGraw-Hill.

- Chidiak, M., Filipello, C., Fuchs, M., & Gutman, V. (2011). Eficiencia en el uso de los recursos en América Latina: Perspectivas e implicancias económicas. Panamá. Obtenido de http://www.cinu.mx/minisitio/REEO/Web_Resumen%20ejecutivo_16-05-11_.pdf
- Congreso de la República. (08 de Enero de 2018). LEY QUE FORTALECE EL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO TERRESTRE DE PERSONAS. Lima, Perú. Obtenido de http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0230220180110.pdf
- Dante Boiteux, O., Corominas Subias, A., & Lusa García, A. (2007). *Estado del arte sobre planificación agregada de la Producción*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/747/IOC-DT-P-2007-04.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Espinosa Marín, E. (Agosto de 2016). La planeación en los sistemas de transporte público como base de la movilidad urbana: caso de estudio del municipio de Zinacantepec, Estado de México. Toluca de Lerdo, México, México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/58738/UAEM-FAPUR-TESIS-ERNESTO%20ESPINOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Losa, N. (2002). El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas. España. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Enfasis-EEG/EEG-14/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-02/lecturas/1.pdf>
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>

- Fidias, A. (2012). *Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads>
- Franco, Y. (22 de Noviembre de 2012). *Tesis de Investigación*. Obtenido de <http://.blogspot.com>: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/11/en-toda-investigacion-debemos-plantear.html>
- Gallardo, E. (2008). *Fundamentos de la Planificación*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/32363/1/Fundamentos%20de%20planificaci%C3%B3n.pdf>
- Garcia Escamilla, J. O. (Julio de 2010). *La gestión del transporte público en los tejidos residenciales de baja densidad; un análisis coste-beneficio de la línea 88 de Viladecans-Sant Climent de Llobregat*. Cataluña, España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/41812799.pdf>
- Gonzales Toledo, O. E. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las microy pequeñas empresas del sector servicio –rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaráz, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- González , A., & Silva , A. (2019). *Modelo de marketing inbound en la empresa "MASCORONA"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2156>
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2018). *Metodología de la investigación 6a ed.* Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3l12_DQzCe1Y1l1BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera García, B. (Abril de 2011). ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LAS MYPES y PYMES . Lima. Obtenido de <https://docplayer.es/76563138-G-e-s-t-i-o-n-m-y-p-e-s.html>
- ISO9001-2015. (16 de Octubre de 2018). ¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad? Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Kovacs, J. (1980). Planificación Laboral y Estrategia de Desarrollo Económico. En Comercio Exterior. Mexico. Obtenido de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/422/13/RCE13.pdf>
- la Guia Pmbook. (s.f.). Gestión de los riesgos del proyecto. Obtenido de <https://uacm123.weebly.com/8-gestioacuten-de-los-riesgos-del-proyecto.html>
- Lerma Gónzales, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Locke , E. (1968). Teoría del Establecimiento de Metas. Estados Unidos. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/teoria-del-establecimiento-de-metas-u-objetivos-de-locke-2156.html>
- Lerma González, H. D. (2009). Metodología de la Investigación - Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- Marín Cubas, P. L. (2016). Propuesta urbana del transporte público en la ciudad de Cajamarca. Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Maumejean Navarrete, L. E. (SEPTIEMBRE de 2013). Planeacion de argos, sistemade transporte público urbano ligero y sustentable. mexico d.f, mexico, mexico. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/6626/TESIS.pdf?sequence=1>
- Mayen, J. A. (18 de Febrero de 2016). TÉCNICAS DE PLANIFICACIÓN. Guatemala, Guatemala. Obtenido de <https://amcohorte3.files.wordpress.com/2015/07/unidad-1-tec-de-plan.pdf>
- Mestre Sancho, J. (2004). Planificacion deportiva teoría y práctica. Barcelona, España. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Mohamed, S. (04 de noviembre de 2021). *Coca-Cola Arena se transformará en una pista de hielo por primera vez para el Dubai Ice Show*. Obtenido de <https://wam.ae/es/details/1395302989178>
- Movistar. (2015). *Acceda a los beneficios de la Ley MYPE*. Telefónica. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/>
- Ortegón , E., Pacheco , J. F., & Prieto, A. (Julio de 2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Chile. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Palomino , G. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica*. Lima. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/b>
- Pérez, J. (2019). *Gestión por Procesos. Cultura Empresarial e Innovación*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=qbDaVMS6uhUC&dq=Gesti%C3%B3n+por+procesos&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Pimentel Villalaz, L. (Setiembre de 1999). Planificación estratégica - introducción al concepto de planificación estratégica. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/introduccion_al_concepto_de_planificacion_estrategica.doc.

Planeación del Desarrollo. (Abril de 2001). Planeación Estratégica - trabajo en equipo. Obtenido de https://cursos.campusvirtualsp.org/pluginfile.php/2267/mod_resource/content/1/Modulo_1/trabajo_en_equipo.pdf

Porter, M. E. (2007). COMPETITIVE STRATEGY. Michigan, Detroit, Estados Unidos. Obtenido de <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>

Pyme - La voz. (s.f.). La importancia de la planificación en una organización. Houston, Texas, Estados Unidos. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-planificacin-en-una-organizacin-4332.html>

Quisimalín , H., & Zurita, D. (2019). *Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1470>

Rivera Salazar , M. A. (Octubre de 2017). Gestión municipal de transporte Urbano y la satisfacción del usuario en Lima Cercado en el año 2016. Lima, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7058/Rivera_SMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* Octava edición. Mexico, Mexico: Pearson Education. Obtenido de https://www.academia.edu/10380934/Administracion_8va_Edicion_Stephen_P_Robbins_y_Mary_Coulter
- Rodriguez, C. (10 de abril de 2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Salazar Moreno, A. E. (Junio de 2016). *Propuesta de planificación de transporte público urbano considerando las variables de desarrollo local y nacional. caso de estudio: ciudad santo domingo*. Santo Domingo, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu>.
- Salirrosas Rodríguez, C. Y., & Gonzales Carrillo, P. A. (2011). *Implementacion de un sistema de planificacion de recursos empresariales -erp y su efecto en la reduccion de costosde la empresa de transportes turismo directo asegurados*. La Libertad, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/>
- Sánchez , B. (2017). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta*. Perú. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf>
- Sánchez , B. (2017). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta*. Perú. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf>
- Serrano Cárdenas, L., Bravo Ibarra, E., & Amante García, B. (Junio de 2013). *Una metodología innovadora para la planeación estratégica en las universidades*. Colombia: Educosta. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/ingecuc/article/view/144/136>

- Serrano Quispe, R. (2015). Análisis y mitigación de los accidentes causados por vehículos motorizados menores en zonas urbanas - estudio ciudad de Ayacucho . Lima, Perú. Obtenido de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/2557>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa Mendes, I. A. (2007). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. parte 1: diseños de investigación cuantitativa.* Brazil. Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Sunat. (2008). Análisis y mitigación de los accidentes causados por vehículos motorizados menores en zonas urbanas - estudio ciudad de Ayacucho. Perú. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Sunat. (2019). *La Micro Y Pequeña Empresa.* Obtenido de [www.sunat.gob.pe: http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html](http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html)
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica.* Mexico: Limusa del Grupo Noriega Editores.
- Tello, S. (30 de octubre de 2017). *Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>
- Torres Céspedes, M. E. (2017). El transporte público urbano de autobuses en la ciudad de Santiago de Chile: Una propuesta de bases de licitación pública. Santiago, Chile. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/403757/Tmetc1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Velásquez Ari, A. (2015). Influencia de la gestión empresarial sobre el desempeño de los operadores de transporte público en la ciudad de Juliaca, 2014. Juliaca, Juliaca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe>

Villanueva , J. (2021). *Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020.* Ayacucho,.
Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19547>

Westreicher, G. (14 de agosto de 2020). *Análisis de datos.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2022															
		Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		I	I	II	II	II I	II I	I V	IV	I	I	II	II	II I	II I	IV	IV
1	Cronograma de actividades	x															
2	Avance de análisis de resultados		x														
3	Redacción del documento Resultados y Análisis de resultados			x													
4	Redacción de las conclusiones y recomendaciones				x												
5	Mejora de la redacción de las conclusiones y recomendaciones					x											
6	Mejora de los resultados (tablas y gráficos), análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones						x										
7	Documento Introducción, Resumen, Abstract y Metodología(calificado)Tarea							x									
8	Calificación del proyecto de investigación por el DT.								x								
9	Calificación del proyecto de investigación por el DT.									x							
10	Observaciones del documento páginas preliminares,										x						
11	Calificación de la redacción de conclusiones, recomendaciones- metodología											x					
12	Documento mejorado del elemento: Metodología, resultados, análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos												x				
13	Redacción del pre-informe													x			
14	Introducción, resumen y abstract, resultados, conclusiones y recomendaciones														x		
15	Presentar el pre informe															x	
16	Sustentación del pre informe mejorado																X

Anexo 2: Gastos y presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
• Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o 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/.)			

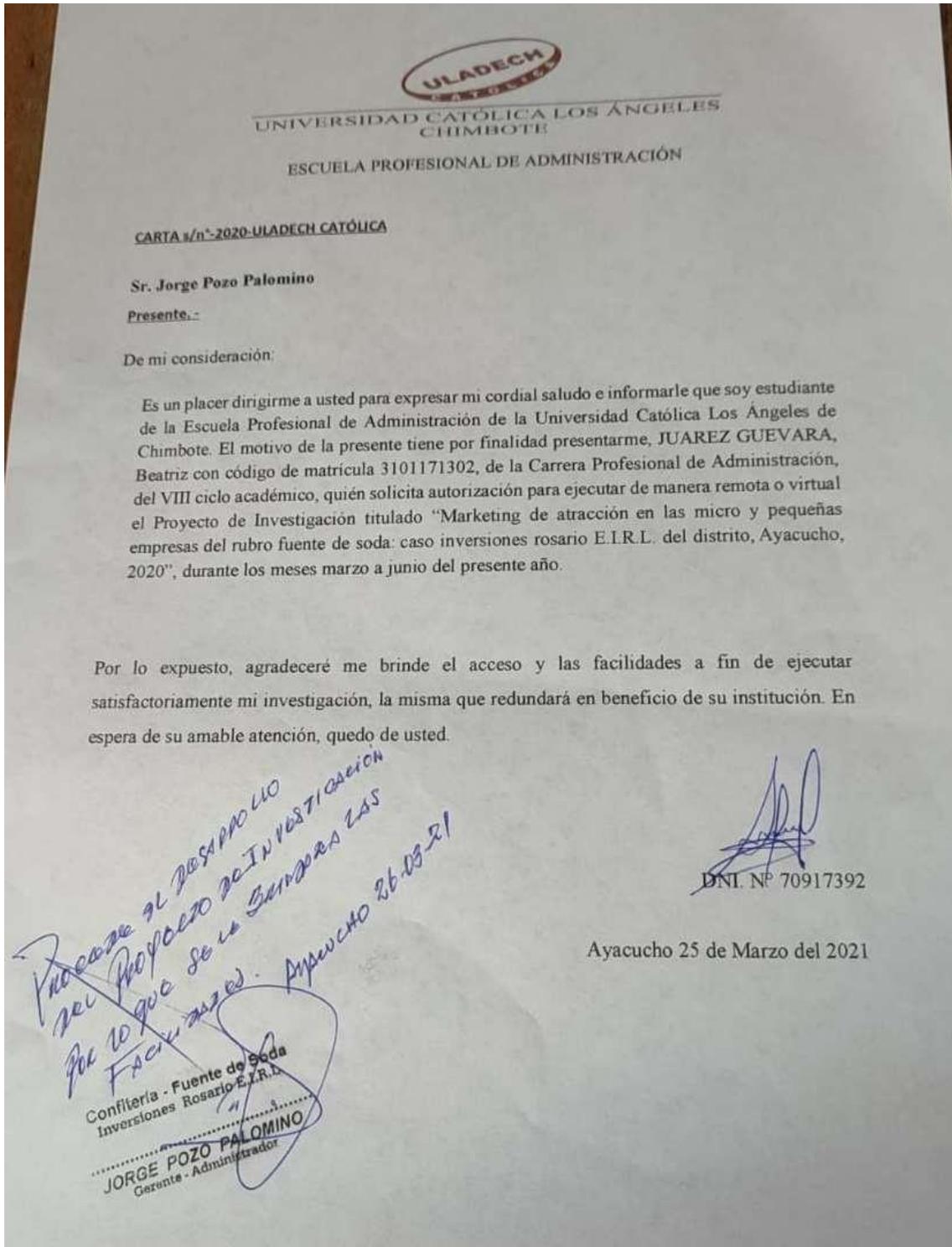
Anexo 3: Cuadro de sondeo

N	Apellidos y nombres	Área
1	Yaranga Macetas, Yoselyn Milagros	Caja
2	Dextre López, Mariana	Ventas
3	Mejías Minaya, Wendy	Ventas
4	Huerta Salazar, Jackelin	Ventas
5	Quispe Milla, Yesenia	Ventas
6	Moreno Leyva, Beatriz	Ventas
7	Yupanqui Quispe, Teodora	Ventas
8	Rivas Nieto, Carolina	Cocina
9	Ramos Fernández, Tania	Cocina
10	Garro López, Estefany	Heladería

Anexo 04. Documento de la municipalidad O RUC DE LA EMPRESA

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20452720362 - INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	LA MEL		
Fecha de Inscripción:	21/11/2005	Fecha de Inicio de Actividades:	01/12/2005
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	---PORTAL CONSTITUCION NRO. 11 (CERCADO) AYACUCHO - HUAMANGA - AYACUCHO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
	BOLETA DE VENTA		
	LIQUIDACION DE COMPRA		
	NOTA DE CREDITO		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 20/06/2017		
	SEE-FACTURADOR - AUTORIZ DESDE 18/04/2017		
Emisor electrónico desde:	18/04/2017		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 18/04/2017), BOLETA (desde 20/06/2017)		
Afiliado al PLE desde:	09/01/2013		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 09/10/2021 13:49			

Anexo 05: Carta de presentación



Anexo 06. Consentimiento


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020**, y es dirigido por **JUAREZ GUEVARA, Beatriz**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una copia digital o por el celular 959173141. Si desea, también podrá escribir al correo amelialaura9515@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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre: *Zaida Huaman Sanchez*

Fecha: *25 de marzo del 2020*

Correo electrónico: *ZaidaHuaman12@gmail.com*

Firma del participante: *Zaida Huaman*

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

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

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

La presente investigación se titula **MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020**, y es dirigido por **JUAREZ GUEVARA, Beatriz**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una copia digital o por el celular 959173141. Si desea, también podrá escribir al correo ameliafaura9515@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: *Luciana del Valle Moreno*

Fecha: *25 de Marzo del 2020*

Correo electrónico: *delvalle.moreno.06@gmail.com*

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020**, y es dirigido por **JUAREZ GUEVARA, Beatriz**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una copia digital o por el celular 959173141. Si desea, también podrá escribir al correo amelialaura9515@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: SHOSLW MACETAS YANAWCA

Fecha: 25 DE MARZO DEL 2020

Correo electrónico: SHOSLW.MACETAS@GMAIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



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

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

La presente investigación se titula **MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020**, y es dirigido por **JUAREZ GUEVARA, Beatriz**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Describir el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una copia digital o por el celular 959173141. Si desea, también podrá escribir al correo amelialaura9515@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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre: *TANIA RAMIREZ SUAREZ*

Fecha: *25 DE MARZO DEL 2020*

Correo electrónico: *Ramirez Jarez Tania @ gmail . com .*

Firma del participante: *[Firma manuscrita]*

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020**, y es dirigido por **JUAREZ GUEVARA, Beatriz**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir el marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una copia digital o por el celular 959173141. Si desea, también podrá escribir al correo amelialaura9515@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: *Juz Nétila Guerra Quijpe*

Fecha: *25 de Marzo del 2020*

Correo electrónico: *Juzguerra12@gmail.com*

Firma del participante: *[Firma manuscrita]*

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 07: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “Marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020”.

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

Escala valorativa						
1	2	3	4	5		
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
<i>Marketing de atracción en Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho.</i>						
N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
<i>Dimensión I: Atraer (optimizado, interés, contenido atractivo, redes sociales)</i>						
01	¿Las publicaciones que hace la Miel en internet, son adecuadas para sus clientes?					
02	¿Las publicaciones que hace la Miel en internet, son interesantes?					
03	¿El contenido que publica la Miel en internet, es atractivo?					
04	¿Las redes sociales de la Miel, siempre están activas publicando contenido para sus clientes?					

Dimensión 2: Convertir (sistema motivacional, ofrecimiento de regalos, el cliente proporciona datos)					
05	¿Cuándo usted hace alguna consulta por internet a la Miel, le solicitan alguna clase de información personal?				
06	¿La Miel hace sorteos en internet?				
07	¿La Miel publica sus promociones por internet?				
Dimensión 3: Cerrar (actitudes, base de datos de clientes, convertirlo en cliente actual, crm email marketing)					
08	¿Cuándo usted necesita alguna información adicional sobre algún producto de la Miel, se la dan rápidamente?				
09	¿Cuándo usted quiere comprar un pastel, una bebida o similar, lo compra en la Miel?				
Dimensión 4: Fidelizar (satisfacción, traer nuevos clientes, recomendación, buena relación con el cliente)					
10	¿La satisfacción que siente luego de comprar un producto en la Miel es alta?				
11	¿Cuándo usted quiere consumir en la Miel, lo hace con amigos o familiares?				
12	¿Usted recomienda la Miel a amigos o familiares?				

Anexo 08. Validación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, YOEL H. HUANCAHUARI MUÑOZ, identificado con DNI N° 42409283, Carnet de Colegiatura N° 14916. Con el grado de: Licenciado en Administración de empresas. Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por JUÁREZ GUEVARA, BEATRIZ; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: "MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020", que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 30 de marzo del 2021.


Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

1.2. **Grado Académico:** Licenciado.

1.3. **Profesión:** Administrador.

1.4. **Institución donde labora:** Banco de Crédito del Perú.

1.5. **Cargo que desempeña:** Analista de créditos.

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Juárez Guevara, Beatriz.

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Gestión de Calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atraer (optimizado, interés, contenido atractivo, redes sociales)							
1.	¿Las publicaciones que hace la Miel en internet, son adecuadas para sus clientes?	X		X		X	
2.	¿Las publicaciones que hace la Miel en internet, son interesantes?	X		X		X	
3.	¿El contenido que publica la Miel en internet, es atractivo?	X		X		X	
4.	¿Las redes sociales de la Miel, siempre están activas publicando contenido para sus clientes?	X		X		X	
Dimensión 2: Convertir (sistema motivacional, ofrecimiento de regalos, el cliente proporciona datos)							
5.	¿Cuándo usted hace alguna consulta por internet a la Miel, le solicitan alguna clase de información personal?	X		X		X	
6.	¿La Miel hace sorteos en internet?	X		X		X	
7.	¿La Miel publica sus promociones por internet?	X		X		X	
Dimensión 3: Cerrar (actitudes, base de datos de clientes, convertirlo en cliente actual, crm email marketing)							
8.	¿Cuándo usted necesita alguna información adicional sobre algún	X		X		X	

producto de la Miel, se la dan rápidamente?						
9. ¿Dentro de su centro de trabajo se practican valores morales?	X		X		X	
Fidelizar (satisfacción, traer nuevos clientes, recomendación, buena relación con el cliente)						
10. ¿La satisfacción que siente luego de comprar un producto en la Miel es alta?	X		X		X	
11. ¿Cuándo usted quiere consumir en la Miel, lo hace con amigos o familiares?	X		X		X	
12. ¿Usted recomienda la Miel a amigos o familiares?	X		X		X	

Otras observaciones generales:


 FACULTAD DE CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN
 LIC. ADM. YOEL H. HUANCABUARI MUÑOZ
 HUAC. 2010-2015
 Huancabuarí Muñoz, Yoel H.
 DNI N° 42409283

Nota: se adjunta la matriz de ÍTEMS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NELSA MAURI ALPACCA, identificada con DNI N° 46971320, carnet de colegiatura N° 25728. Con el Grado de: Licenciado en Administración. Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario, Elaborado por JUÁREZ GUEVARA, BEATRIZ; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: "MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020", que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 30 de marzo del 2021.




Lic. Adm. Nelsa Mauri Alpaca
CLAD N° 25728

Firma y sello

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NELSA MAURI ALPACCA, identificada con DNI N° 46971320, carnet de colegiatura N° 25728. Con el Grado de: Licenciado en Administración. Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario, Elaborado por JUÁREZ GUEVARA, BEATRIZ; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: "MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020", que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 30 de marzo del 2021.




Lic. Adm. Nelsa Mauri Alpaca
CLAD N° 25728

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mauri Alpaca, Nelsa.

1.2. **Grado Académico:** Licenciada.

1.3. **Profesión:** Administradora.

1.4. **Institución donde labora:** Municipalidad de Vinchos.

1.5. **Cargo que desempeña:** Asistente Administrativo.

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Juárez Guevara, Beatriz.

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Gestión de Calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atraer (optimizado, interés, contenido atractivo, redes sociales)							
1.	¿Las publicaciones que hace la Miel en internet, son adecuadas para sus clientes?	X		X		X	
2.	¿Las publicaciones que hace la Miel en internet, son interesantes?	X		X		X	
3.	¿El contenido que publica la Miel en internet, es atractivo?	X		X		X	
4.	¿Las redes sociales de la Miel, siempre están activas publicando contenido para sus clientes?	X		X		X	
Dimensión 2: Convertir (sistema motivacional, ofrecimiento de regalos, el cliente proporciona datos)							
5.	¿Cuándo usted hace alguna consulta por internet a la Miel, le solicitan alguna clase de información personal?	X		X		X	
6.	¿La Miel hace sorteos en internet?	X		X		X	
7.	¿La Miel publica sus promociones por internet?	X		X		X	
Dimensión 3: Cerrar (actitudes, base de datos de clientes, convertirlo en cliente actual, crm email marketing)							
8.	¿Cuándo usted necesita alguna información adicional sobre algún	X		X		X	

producto de la Miel, se la dan rápidamente?						
9. ¿Dentro de su centro de trabajo se practican valores morales?	X		X		X	
Fidelizar (satisfacción, traer nuevos clientes, recomendación, buena relación con el cliente)						
10. ¿La satisfacción que siente luego de comprar un producto en la Miel es alta?	X		X		X	
11. ¿Cuándo usted quiere consumir en la Miel, lo hace con amigos o familiares?	X		X		X	
12. ¿Usted recomienda la Miel a amigos o familiares?	X		X		X	

Otras observaciones generales:





 Ute. Adm. Nelsa Mauri Alpacca

 CLAD N° 25728

Nelsa Mauri Alpacca

DNI N° 46971320

Nota: se adjunta la matriz de ÍTEMS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HIERAL BRAYAM DÍAZ MARTÍNEZ, identificado con DNI N° 70037532, carnet de colegiatura N° 26512. Con el Grado de: Licenciado en Administración. Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por JUÁREZ GUEVARA, BEATRIZ; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: "MARKETING DE ATRACCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO FUENTE DE SODA: CASO INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L. DEL DISTRITO AYACUCHO, 2020", que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Ayacucho 30 de marzo del 2021.


Lic. Adm. Hiera Brayam Díaz Martínez
CLAD - 26512
Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Diaz Martinez, Hiera Brayan.

1.2. **Grado Académico:** Licenciado.

1.3. **Profesión:** Administrador.

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

1.5. **Cargo que desempeña:** Administrador.

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Juárez Guevara, Beatriz.

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atraer (optimizado, interés, contenido atractivo, redes sociales)							
1. ¿Las publicaciones que hace la Miel en internet, son adecuadas para sus clientes?	X		X		X		
2. ¿Las publicaciones que hace la Miel en internet, son interesantes?	X		X		X		
3. ¿El contenido que publica la Miel en internet, es atractivo?	X		X		X		
4. ¿Las redes sociales de la Miel, siempre están activas publicando contenido para sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Convertir (sistema motivacional, ofrecimiento de regalos, el cliente proporciona datos)							
5. ¿Cuándo usted hace alguna consulta por internet a la Miel, le solicitan alguna clase de información personal?	X		X		X		
6. ¿La Miel hace sorteos en internet?	X		X		X		
7. ¿La Miel publica sus promociones por internet?	X		X		X		
Dimensión 3: Cerrar (actitudes, base de datos de clientes, convertirlo en cliente actual, crm email marketing)							
8. ¿Cuándo usted necesita alguna información adicional sobre algún	X		X		X		

producto de la Miel, se la dan rápidamente?						
9. ¿Dentro de su centro de trabajo se practican valores morales?	X		X		X	
Fidelizar (satisfacción, traer nuevos clientes, recomendación, buena relación con el cliente)						
10. ¿La satisfacción que siente luego de comprar un producto en la Miel es alta?	X		X		X	
11. ¿Cuándo usted quiere consumir en la Miel, lo hace con amigos o familiares?	X		X		X	
12. ¿Usted recomienda la Miel a amigos o familiares?	X		X		X	

Otras observaciones generales:



Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez
CLAD - 26512

 Díaz Martínez, Hiral Brayam.
 DNI N° 70037532

Nota: se adjunta la matriz de ÍTEMS

Anexo 9: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	SUMA
Trabajador 1	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	27
Trabajador 2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	31
Trabajador 3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	21
Trabajador 4	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	31
Trabajador 5	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	27
Trabajador 6	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	20
Trabajador 7	3	2	3	3	3	2	1	2	5	2	3	5	34
Trabajador 8	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	29
Trabajador 9	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	21
Trabajador 10	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	16
VARIANZA	1.04	0.36	0.49	0.25	0.49	0.96	0.16	0.36	1.36	0.29	0.45	1.04	



Σ (símbolo sumatorio)	
α (Alfa) =	0.83005482
K (Numero de Ítems) =	12
Vi (Varianza de cada Ítems) =	7.25
Vt (Varianza Total) =	31.01

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Anexo 10. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, JUÁREZ GUEVARA BEATRÍZ, identificada (o) con DNI 70917392 y código de estudiante 3101171302 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

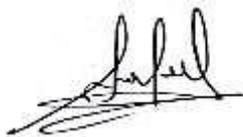
Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Marketing de atracción en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. Del distrito Ayacucho, 2020.

Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a sumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de trabajo de investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sosteniéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 30 de diciembre 2022



JUÁREZ GUEVARA BEATRÍZ

70917392

Anexo 11: Hoja de tabulación

Características de la atracción de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Las publicaciones de la Miel en internet, son adecuadas para sus clientes	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	III	4	40.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Las publicaciones que hace la Miel en internet, son interesantes	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	IIII-I	6	60.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
El contenido que publica la Miel en internet, es atractivo	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	IIII-I	6	60.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Las redes sociales de la Miel, siempre están activas publicando contenido para sus clientes	Nunca	I	1	10.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Características de la conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro

fuelle de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.

Preguntas	A. Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuándo consulta por internet a la Miel, le solicitan información personal	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIII-I	6	60.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
La Miel hace sorteos en internet	Nunca	II	2	20.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII	4	40.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	I	1	10.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
La Miel publica sus promociones por internet	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Características del cierre de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Preguntas	A. Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuándo necesita información adicional sobre algún producto de la Miel, se la dan rápidamente	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Cuándo quiere comprar pastel, bebida o similar, lo compra en la Miel	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	IIII	4	40.00
	Casi siempre	I	1	10.00
	Siempre	IIII	4	40.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

Preguntas	A. Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La satisfacción luego de comprar un producto en la Miel es alta	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Cuándo quiere consumir en la Miel, lo hace con amigos o familiares	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	IIII	4	40.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00
Cuándo quiere consumir en la Miel, lo hace con amigos o familiares	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	100.00

Anexo 12: Figuras

Características de la atracción de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020.

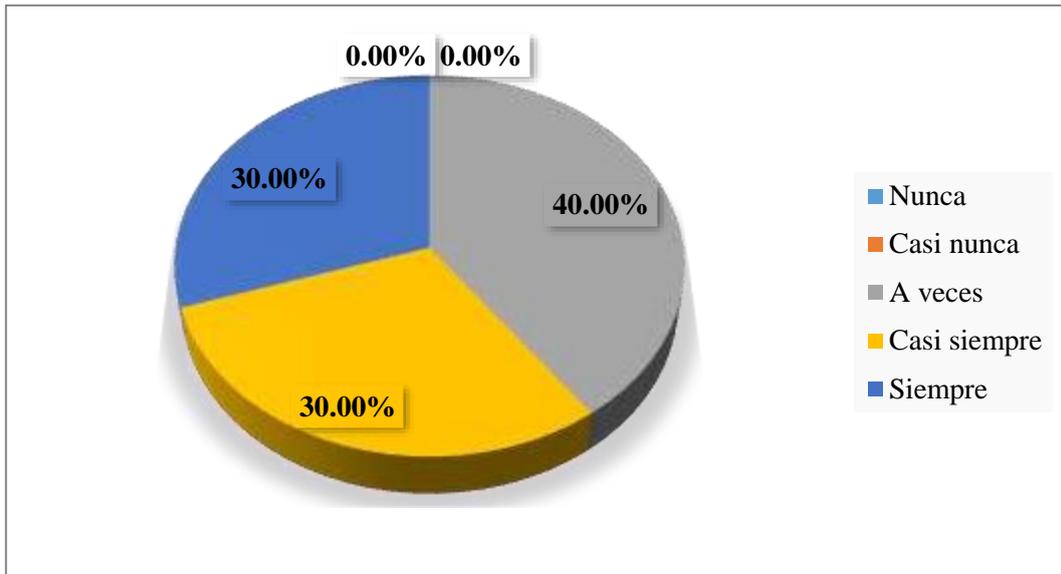


Figura 1. Las publicaciones de la mype, son adecuadas para sus clientes

Fuente. Tabla 1.

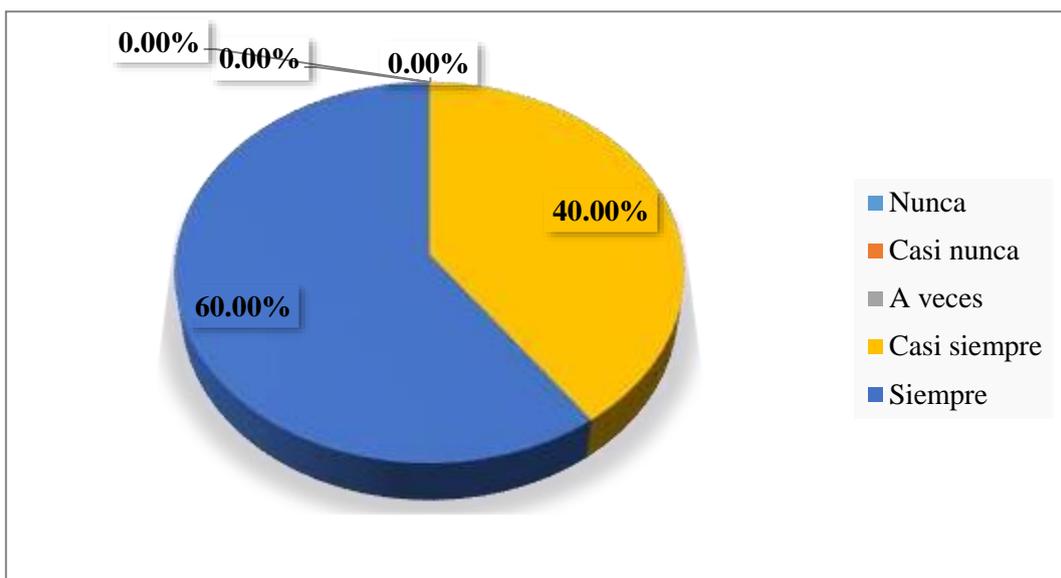


Figura 2. Las publicaciones que hace la empresa, son interesantes

Fuente. Tabla 1.

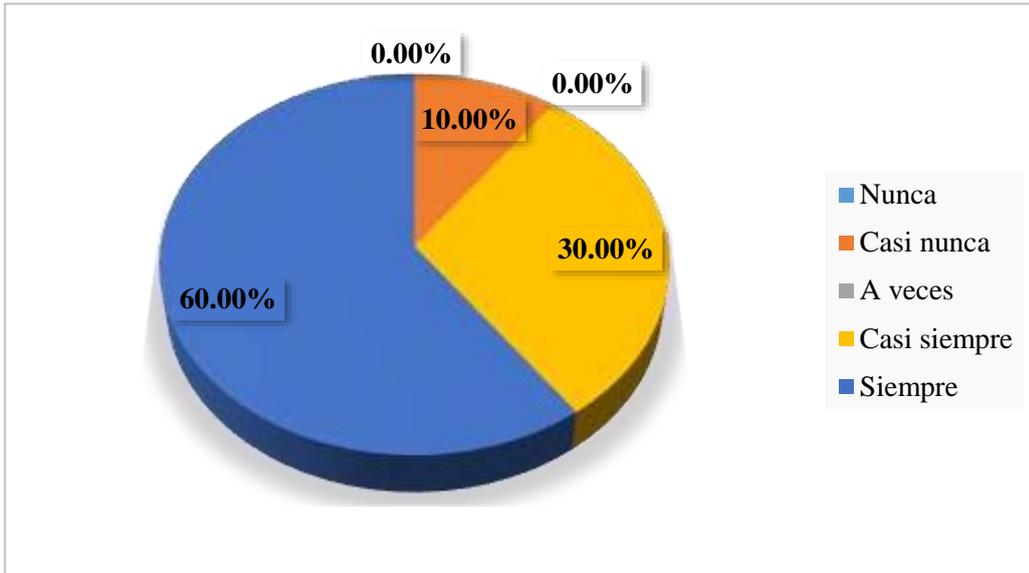


Figura 3. El contenido que publica en internet, es atractivo

Fuente. Tabla 1.

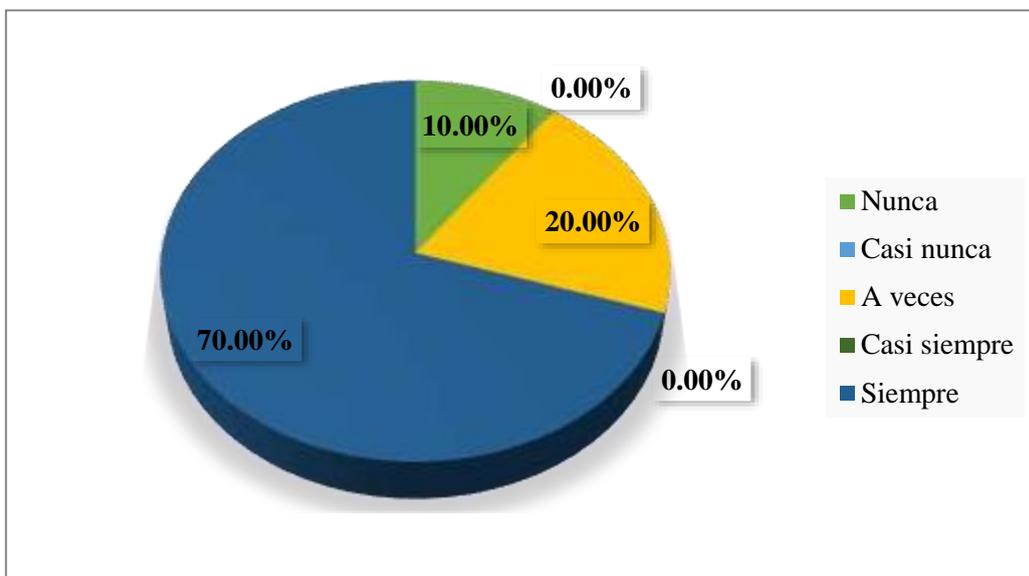


Figura 4. Las redes sociales, siempre están activas publicando

Fuente. Tabla 1.

Características de la conversión de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

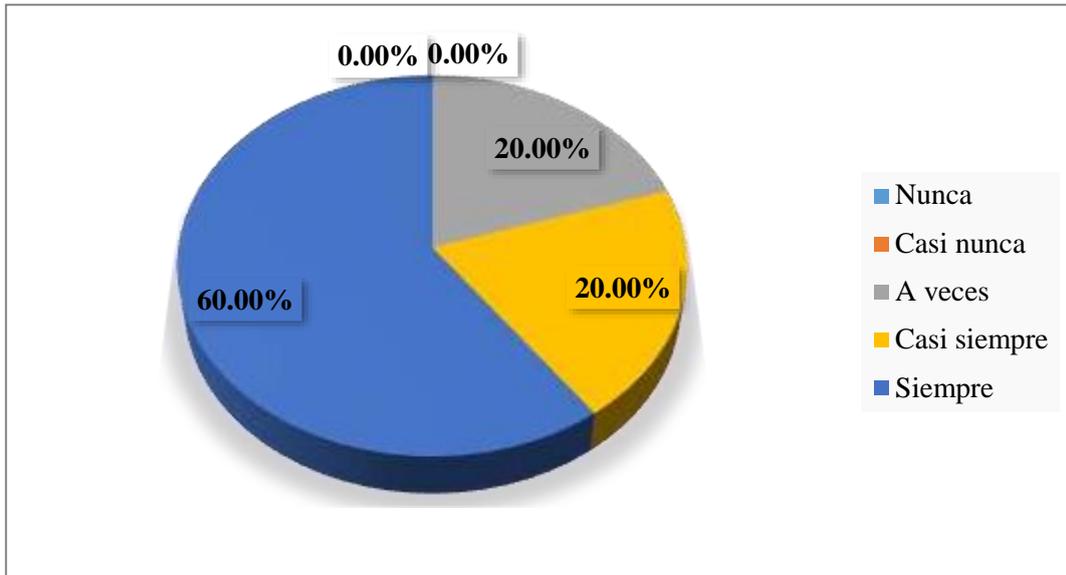


Figura 5. La mype le brinda información personal por internet

Fuente. Tabla 2.

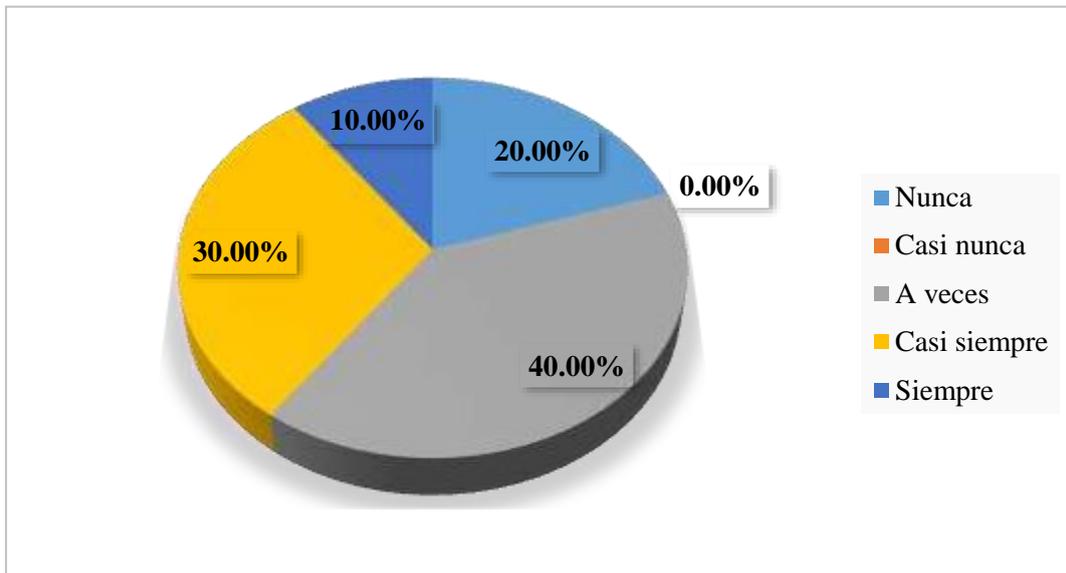


Figura 6. La empresa Inversiones Rosario E.I.R., hace sorteos en internet

Fuente. Tabla 2.

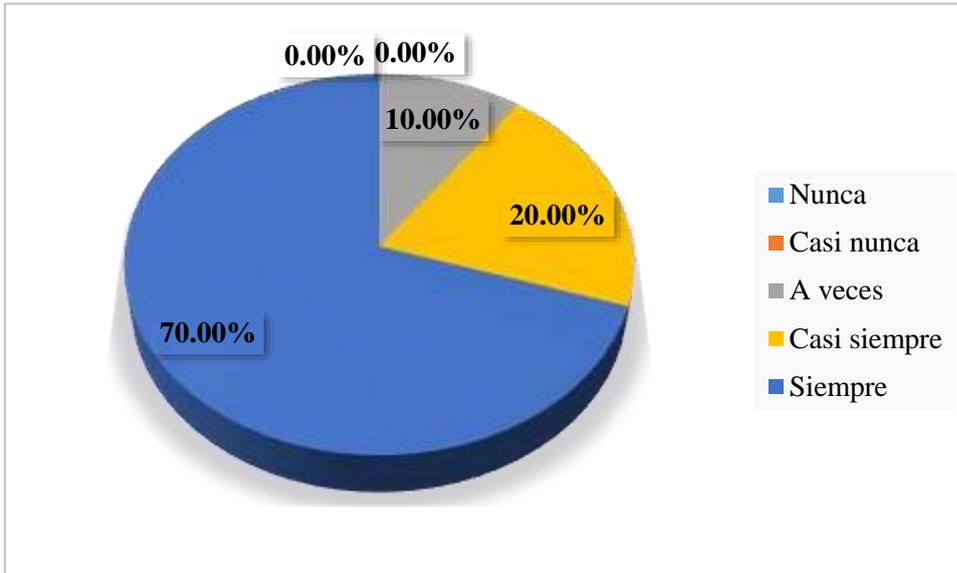


Figura 7. La empresa Inversiones Rosario E.I.R., publica sus promociones

Fuente. Tabla 2.

Características del cierre de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

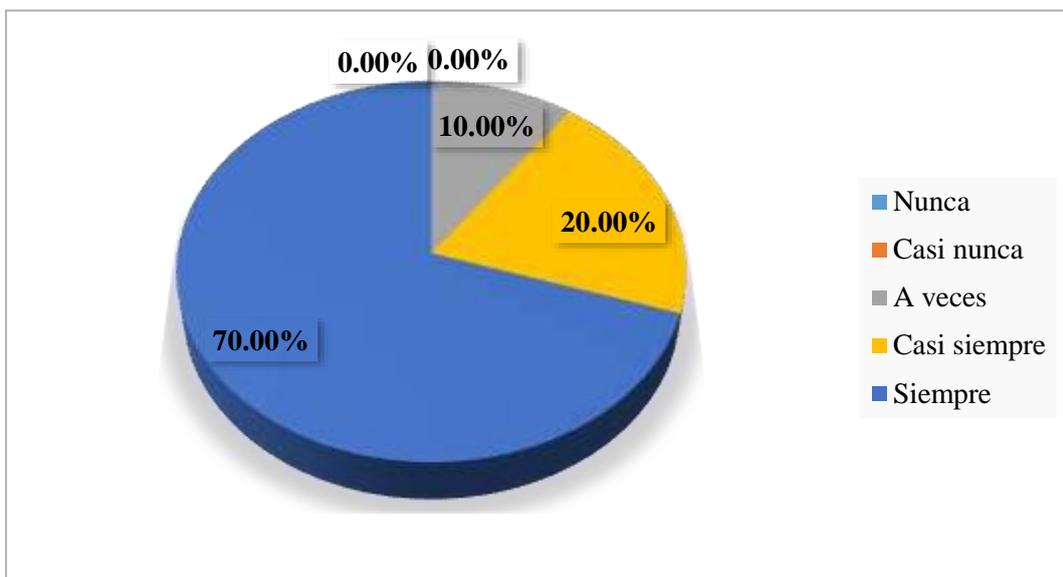


Figura 8. La Mype le da rápidamente información adicional

Fuente. Tabla 3.

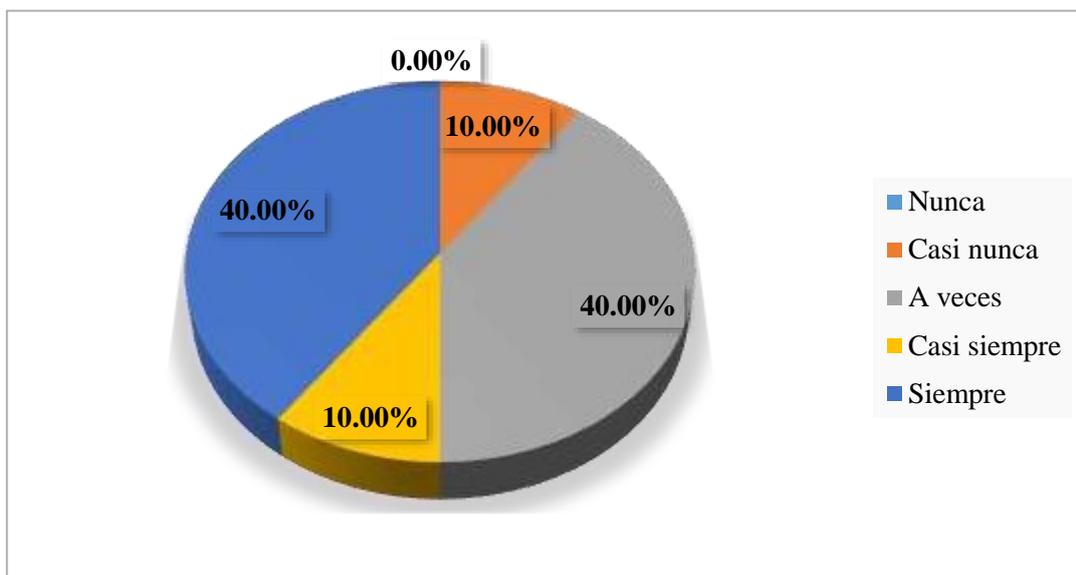


Figura 9. La mype ofrece pastel, bebida o similar, lo compra

Fuente. Tabla 3.

Características de la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro fuente de soda: caso Inversiones Rosario E.I.R.L. del distrito Ayacucho, 2020

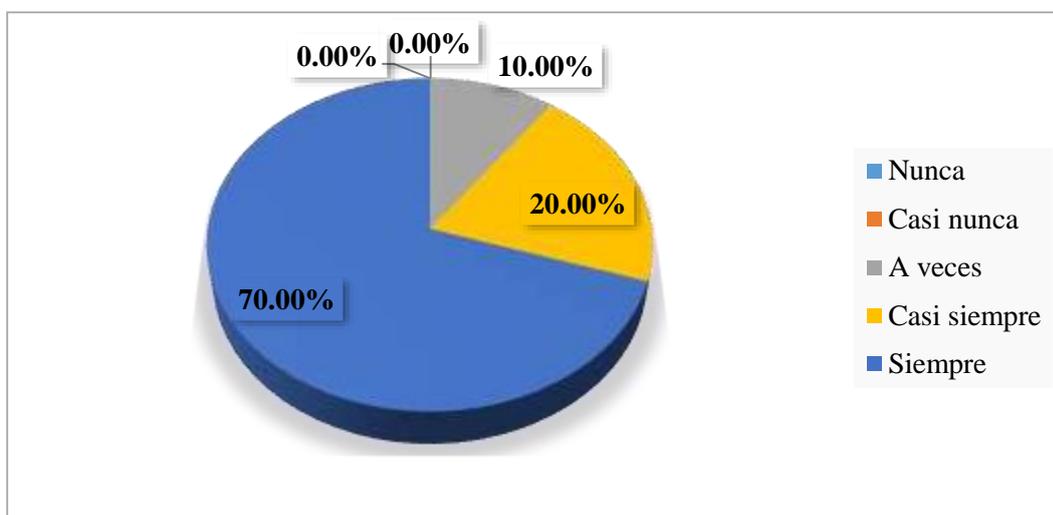


Figura 10. La satisfacción luego de comprar un producto en la Mype es alta

Fuente. Tabla 4.

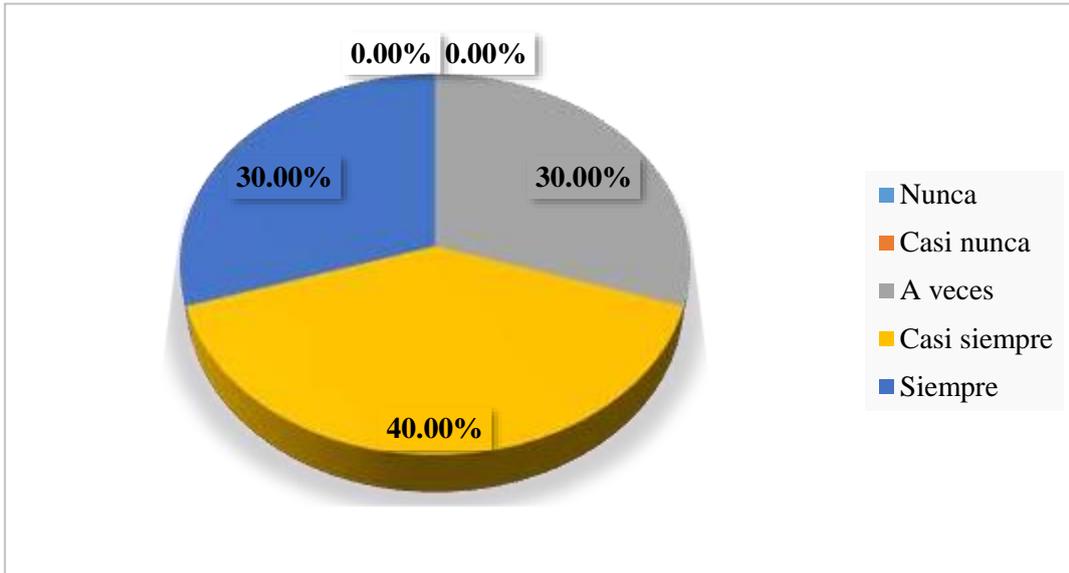


Figura 11. La mype, lo hace con amigos o familiares cuando quiere consumir

Fuente. Tabla 4.

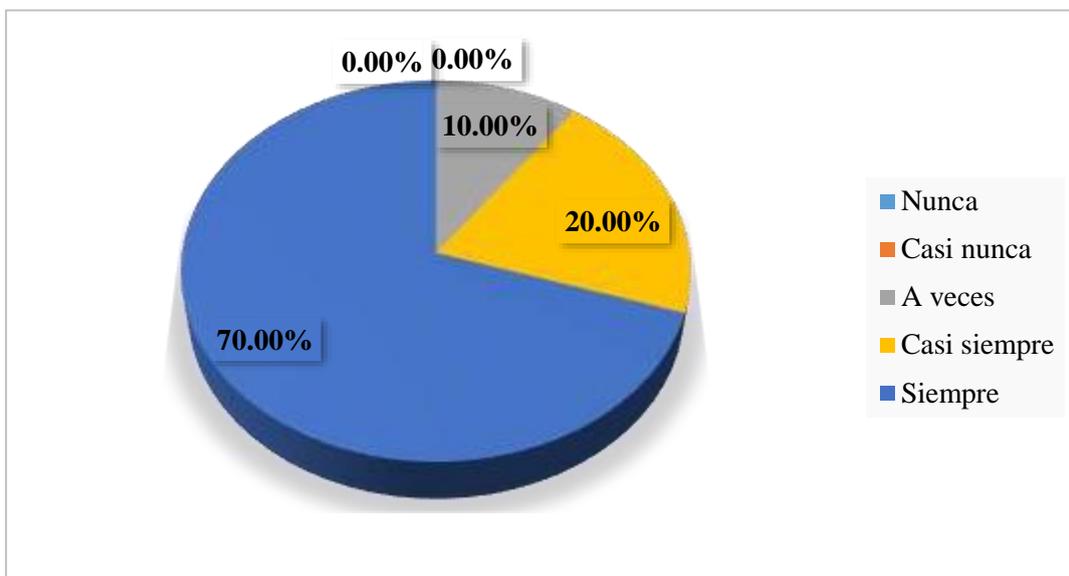


Figura 12. Recomienda la mype amigos o familiares

Fuente. Tabla 4.

TC-820-BJUAREZG-PREBANCA-TURNITIN-2022-03_CORREGIDO.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS



repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

7%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo