

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO
GRIFO SEÑOR DE AMANCAES, DISTRITO ANDRÉS
AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO, 2021.**

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

AUTOR

**BR. PILLPE ALVARO, RONNY
ORCID: 0000-0001-9976-0453**

ASESOR

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

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Pillpe Alvaro, Ronny

ORCID: 0000-0001-9976-0453

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

ASESOR

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

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

JURADO

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith (presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

Mgtr. Jáuregui Prado, Alcides (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

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

MGTR. JAUREGUI PRADO, ALCIDES
ORCID: 0000-00002-6611-9480
MIEMBRO

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

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

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al asesor **Mgr. WILBER, QUISPE MEDINA** quien, con su tiempo, dedicación y ayuda hizo posible la realización de mi trabajo investigativo.

Agradecer a mis padres, quienes de una u otra manera con su colaboración y apoyo son mi motivo de superación en mi vida.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, este logro alcanzado en esta etapa de mi vida se lo dedico a ellos.

RESUMEN

En este estudio se planteó como objetivo general: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021. La metodología fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo con diseño no experimental, además, se contó con una muestra de 384 cliente, para lo cual se utilizó una encuesta. Los hallazgos principales indicaron que los aspectos como el social media marketing, el email marketing, la imagen corporativa y el posicionamiento en Google son inadecuados, debido a que no están correctamente desarrolladas dentro de la organización, por ello, se destinó en la elaboración de una propuesta la cual mejorará de forma positiva las deficiencias y problemas encontrados durante el análisis de su marketing digital. SE concluyó afirmando que las características del marketing digital en el Grifo Señor de Amancaes, los cuales fueron el email marketing y el posicionamiento de Google, porque son aquellos aspectos a los cuales la empresa, no le está prestando atención y que está generando esa ineficacia en su marketing utilizado.

Palabras clave: Marketing digital, empresas de combustibles.

ABSTRACT

The general objective of this study was: Identify the characteristics of digital marketing in micro and small companies, fuel sales category: Grifo Señor de Amancaes Case Andrés Avelino Cáceres Dorregaray District, Ayacucho 2021. The methodology was quantitative at a descriptive level With a non-experimental design, in addition, there was a sample of 384 clients, for which a survey was used. The main findings indicated that aspects such as social media marketing, email marketing, corporate image and positioning in Google are inadequate, because they are not properly developed within the organization, therefore, it was used in the development of a proposal which will positively improve the deficiencies and problems found during the analysis of your digital marketing. It was concluded by stating that the characteristics of digital marketing in the Grifo Señor de Amancaes, which were email marketing and Google's positioning, because they are those aspects to which the company is not paying attention and that is generating that ineffectiveness in your marketing used.

Keywords: Digital marketing, fuel companies.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1.Antecedentes	7
2.2.Bases teóricas de la investigación	12
2.3.Marco conceptual	23
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA	33
4.1.Diseño de la investigación	33
4.2. Población y muestra	34
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.5. Plan de análisis	38

4.6. Matriz de consistencia	39
4.7. Principios éticos	41
V. RESULTADOS	42
5.1.Resultados	33
5.2.Análisis de resultados	61
VI. CONCLUSIONES	72
Conclusiones	72
Aspectos complementarios	73
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	75
Anexos	81
Anexo 1: Cronograma de actividades	82
Anexo 2: Presupuesto	83
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	84
Anexo 4: Consentimiento informado	86
Anexo 5: Ficha RUC	87
Anexo 6: Validación de Instrumento	87
Anexo 7: Evidencia fotográfica	94
Anexo 9: Turnitin.....	96

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	41
Tabla 2. Sexo	42
Tabla 3. Grado de instrucción.....	43
Tabla 5. Observa publicaciones del Grifo Señor de Amancaes	44
Tabla 6. En los primeros resultados en Facebook, se encuentra el Grifo Señor de Amancaes	45
Tabla 7. Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo	46
Tabla 8. Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo	47
Tabla 9. Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos.....	48
Tabla 10. Me han solicitado mi correo para enviarme promociones.....	49
Tabla 11. Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial.....	50
Tabla 12. Me llegan mensajes al correo con agradecimiento de la empresa.....	51
Tabla 13. En Google, me arroja la página web de la empresa	52
Tabla 14. La empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible	53
Tabla 15. En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa	54
Tabla 16. En Google Maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa	55
Tabla 17. Cuando busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones.....	56
Tabla 18. Cuando busco grifos en Google Maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo.....	57
Tabla 19. Me recomiendan mis amigos el grifo señor de Amancaes	58

Tabla 20. Recomiendo o proporciono los datos del grifo señor de Amancaes 59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	41
Figura 2. Sexo.....	42
Figura 3. Grado de instrucción	43
Figura 5 Observa publicaciones del Grifo Señor de Amancaes	444
Figura 6. En los primeros resultados en Facebook, se encuentra el Grifo Señor de Amancaes	45
Figura 7. Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo.....	46
Figura 8. Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo.....	47
Figura 9. Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa	48
Figura 10. Me han solicitado mi correo para enviarme promociones	49
Figura 11. Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones	50
Figura 12. Me llegan mensajes al correo con agradecimiento de la empresa	51
Figura 13. En Google, me arroja la página web de la empresa	52
Figura 14. La empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible.....	53
Figura 15. En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa.	54
Figura 16. En Google Maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa	555
Figura 17. Cuando busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones	56
Figura 18. Cuando busco grifos en Google Maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo.....	57
Figura 19. Me recomiendan mis amigos el grifo señor de Amancaes	58
Figura 20. Recomiendo o proporciono los datos del grifo señor de Amancaes	59

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulada “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: caso Grifo Señor de Amancaes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021”, presenta como problemática que gran parte de los grifos del distrito bajo análisis posiblemente no cuenten con una página web ni emplean redes sociales donde transmita información sobre la variedad de productos que ofrecen, por lo que dicha situación podría estar influyendo a la cantidad de clientes registrados diariamente e incluso la mayoría de dichas empresas han presentado dificultad para posicionarse en Google, lo cual quizá esté afectando a la imagen corporativa. Por lo que en la presente investigación tiene como objetivo general determinar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

Las micro y pequeñas (mype) empresas actualmente se enfrentan al desafío de poder adaptarse a la era digital. A pesar de los esfuerzos que realizan, aun no terminan por cambiar la forma en que realizan el marketing para adaptarse totalmente a la era de la tecnología digital (Kurniawan et al., 2019, p. 8534). La realidad es que siguen direccionando sus negocios de una forma tradicional, ya que, no emplean la tecnología de una forma óptima para la comercialización. Ello se debería, en parte, a que no han recibido la capacitación necesaria para mejorar sus capacidades en la administración del negocio, existiendo una necesidad de formación para la buena gestión de sus negocios.

De acuerdo a Ritz et al. (2019), el 55% de las pequeñas empresas en los EE. UU. aun no tiene una página web, en gran parte debido a restricciones financieras. En tanto que, las pequeñas empresas en Turquía suelen carecer de departamentos de marketing o de personal experimentado en el área. Por lo general, solo cuentan con trabajadores financieros y contables (Karatum, 2017). Por lo tanto, una gran proporción de pequeñas empresas están

privándose de diversos beneficios al no participar y desarrollar una estrategia de marketing digital, ampliándose la brecha de rendimiento con respecto a las grandes empresas debido a la reducción de oportunidades para llegar a los mercados objetivo y estimular el crecimiento de las ventas.

Esta situación se presenta como un problema que puede perjudicar el desarrollo y permanencia de las mype en el mercado, debido a que, actualmente las Tecnologías de la Información (TIC) han impactado en las vidas de las personas, cambiando el comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras. De manera que, es necesario que los empresarios conozcan de manera adecuada el marketing digital para direccionarse de manera efectiva a los consumidores adecuados (Thaha et al., 2021).

Las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica enfrentan una similar situación. Así, por ejemplo, en Colombia solo el 26.3% tiene acceso a internet, solo el 5.7% tiene redes sociales y solo el 7.4% efectúa el comercio electrónico. Estas cifras manifiestan el gran reto que tienen las mypes para poder dar el salto hacia la digitalización de sus negocios (Hoyos, 2020, p. 42). Además, de acuerdo a Demuner (2021) la brecha tecnológica en las mypes de Latinoamérica aun es alta, la penetración hacia la digitalización es deficiente, hay un rezago en cuanto a la incorporación de tecnologías digitales, disponibilidad de sitios web y empleo de correo electrónico y de plataformas digitales (p. 105).

A nivel nacional, la gran mayoría de las mypes aún se encuentran al margen en la aplicación del marketing digital en sus negocios. Así, por ejemplo, Bravo (2021) mostró que el 32% de los propietarios mype en Gamarra, considera que el nivel de aplicación del marketing digital es bajo (p. 242). De manera que, las mype se caracterizan por no aplicar estrategias de mercadotecnia a través del internet para aprovechar su llegada masiva al público y como medio para promocionar sus productos. Además, de acuerdo a Quenta &

Agramonte (2016), por lo general los propietarios de las mype no presentan capacitación y formación profesional en el área de marketing digital, por lo que, presentan debilidades, lo cual se debería a la falta de capital, desconocimiento o falta de interés en los beneficios de la aplicación del marketing digital.

A nivel local, en todos los grifos de Ayacucho, según con lo conversado con algunos propietarios, manifestaron que, posiblemente la ausencia en redes sociales como Facebook, les impiden dar a conocer los diversos servicios por medio de publicaciones, además que la falta de una cuenta de Instagram, afecta a los clientes que realizan una búsqueda por dicho medio, ya que no obtienen ningún resultado cuando requieren los productos de un grifo más cercano. Por otro lado, indicaron que muy pocas veces brindan beneficios a los clientes recurrentes, esto puede deberse a que casi nunca han solicitado el correo electrónico a los clientes para el envío de promociones. Asimismo, algunos expresaron que cuando los clientes buscan algún grifo en Google obtienen muy pocos resultados o son desactualizados, de la misma manera sucede cuando realizan la búsqueda por Google Maps, lo cual posiblemente este afectando a la captación de clientes en los diferentes grifos de la localidad. Ante dicha situación, en la presente investigación se centra en el análisis de la empresa grifo Señor De Amancaes ubicado en el distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Huamanga, Ayacucho, en donde de acuerdo con lo dialogado con los representantes manifestaron que, posiblemente la falta de una página web está impidiendo que se transmita información sobre la variedad de productos que ofrece, además que dicho escenario quizá no le ha permitido ampliar su número de cliente y ha perdido una proporción de ello, ya que, existen otros negocios en la ciudad que han ganado clientes a través de la promoción que realizan mediante redes sociales, siendo accesible a cualquier persona que tenga un teléfono móvil. Además, la empresa no realiza esfuerzos por invertir en la búsqueda de Google, de tal modo que, un consumidor al realizar una búsqueda de los productos, no encuentra al

negocio como primera opción, sino que encuentra a otras empresas del sector. Debido a ello, la empresa ha tenido problemas en el nivel de ventas y en la fidelización de sus clientes. Dada la problemática expuesta es necesario realizar un estudio con el propósito de caracterizar el marketing digital del grifo Señor de Amancaes, de tal forma que, la empresa pueda conocer sus falencias, necesidades y pueda establecer medidas correctivas que mejoren su nivel de aplicación del marketing digital. Por lo que, dado el contexto expuesto anteriormente, en el presente estudio se pretende determinar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

En la presente investigación se planteó como problema general: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021? Mientras que el objetivo general fue: determinar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021. Respecto a los objetivos específicos fueron **Objetivos específicos:** describir las características del social media marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021, describir las características del email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021, describir las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021, describir las características del posicionamiento en Google en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andrés Avelino Cáceres

Dorregaray, Ayacucho 2021 y elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

La investigación presentará un marco teórico de referencia que permitirá caracterizar el marketing digital de las micro y pequeñas empresas, a través del establecimiento de dimensiones e indicadores. Además, permitirá discutir las mejoras con miras a la implementación efectiva de estrategias de marketing digital. De tal manera que, el estudio presenta un aporte teórico que servirá para futuras investigaciones que persigan un propósito similar.

El estudio ayudará a solucionar diversos problemas observados en el grifo Señor de Amancaes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray como el bajo nivel de aplicación del marketing digital, ya que, brindará información relevante sobre las falencias, deficiencias de la empresa en esta área, sirviendo como línea de base para la implementación de medidas correctivas, que le permitan aumentar su posicionamiento dentro del sector.

El estudio posee un diseño de investigación descriptivo, que permitirá caracterizar el marketing digital de una micro y pequeña empresa dentro del rubro de venta de combustible, lo cual resulta novedoso dada la poca evidencia de estudios al respecto. Por otro lado, la investigación proporcionará un cuestionario como instrumento para recolectar datos sobre el marketing digital, el cual luego obtener la confiabilidad y validez necesaria, podrá ser empleado por estudios que presenten un objetivo similar.

Los resultados derivados de la investigación beneficiarán a la empresa Señor de Amancaes ubicado en el distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray (Huamanga-Ayacucho), dado que, le brindará valiosa información que le permitirá ampliar su mercado objetivo a través del empleo del internet como medio de comunicación y comercialización

de sus productos. Además, los consumidores del sector, podrán beneficiarse de mayor información que le permita tomar mejores decisiones de compra.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Durante la revisión de la bibliografía, no ha sido posible identificar estudios previos o trabajos que tengan relación con el giro del negocio bajo análisis, pero sí de manera general y en otros rubros, por tal, es que se procede a representar las diversas tesis y artículos científicos que se emplearán como antecedentes del presente estudio:

Internacional

Ziókowska et al., (2021) en su estudio “Actividades de transformación digital y marketing en pequeñas y medianas empresas”. (Artículo científico). *Sustainability*. Tuvo por propósito describir el marketing digital que impacta en las pequeñas y medianas empresas y examinar los cambios ocasionados por la tecnología digital. La metodología fue de tipo descriptiva, la muestra estuvo formada por 115 empresas de distintos rubros. A las cuales se les aplicó por técnica una encuesta y por instrumento un cuestionario. Se encontraron por resultados que, el cambio de utilización del marketing tradicional al marketing digital, resulta un poco complejo debido a la falta de conocimientos en la materia, así como de disposición de las empresas a realizar los cambios pertinentes, por otro lado, se evidenció que el 35% realiza sus actividades utilizando el marketing digital, teniendo cada vez más, mayores ganancias. Se concluyó que es importante impulsar las ventas y buscar que se impulsen mediante herramientas digitales, porque, emplearlas es estar a la vanguardia del mundo empresarial, lo que trae consigo máximos beneficios a las compañías.

Rivera (2016) en su estudio “El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. Caso práctico: “IXTEHUI-El arte de ojos a la flama”. (Tesis de posgrado). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Tuvo por propósito

plantear la dirección de los empresarios para que conozcan las características de marketing digital y cómo emplearlas para elevar sus ventas. La metodología cuantitativa, descriptiva. La muestra estuvo conformada por 46 clientes de la empresa en mención. Se empleó por técnica la encuesta y por instrumento el cuestionario. Se encontró por resultados que, al 46 % de los clientes les cuesta adquirir los productos de forma online, asimismo no encuentran alguno que les satisfaga, se encontró que valoran más el precio en la compra, a pesar de ello la mayoría manifestó que si estaría de acuerdo con que la empresa tenga su página web. Por otro lado, se planteó que es necesario capacitar a las personas en la empresa en marketing digital, tanto en la creación de redes sociales como el manejo y gestión de las mismas. Se concluyó que es necesario que se realice el marketing digital ya que el mismo es solicitado por los clientes y este es de menor costo.

Perdigón et al. (2018) en su estudio “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”. (Artículo científico). Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Tuvo por propósito realizar un análisis del marketing digital empleado en pequeñas y medianas empresas. La metodología empleada fue descriptiva. La muestra estuvo formada por la documentación de todas las pequeñas y medianas empresas. A las cuales se les aplicó la técnica de análisis documental. Se encontró por resultados que, es necesario preservar al cliente atento y para lograr ello se tienen que tener relaciones sólidas y brindar servicios que produzcan atracción en él y le hagan visitar los sitios web frecuentemente para comprar productos y servicios. Se encontró, además, que por tal importancia es necesario realizar soluciones adecuadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito del negocio en general. Se concluyó que, los negocios actualmente están más entusiasmados por emplear el comercio

electrónico y por ende el marketing digital, ya que ha quedado demostrado que el mismo aumenta el posicionamiento de las empresas en general.

Gutiérrez et al. (2019) en su estudio “El uso de herramientas del marketing digital en las micro y pequeñas empresas salinas de Hidalgo, S.L.P.”. (Artículo científico). Ideas Concytec. Su propósito fue describir las características que dejan observar qué técnicas de marketing digital se están utilizando. La metodología fue cuantitativa, no experimental, descriptiva. La muestra estuvo conformada por 200 micro empresas, a las cuales se les aplicó por técnica una encuesta y por instrumento un cuestionario. Se encontró por resultados que, las herramientas utilizadas para el marketing digital más frecuentemente son las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram, mientras que solo unos pocos el correo electrónico. Se concluyó que pocas microempresas emplean el marketing digital, sin embargo, son estas las que mayores beneficios han obtenido y mayores costos han reducido.

Nacional

García y García (2019), en su investigación titulada: “Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio-2016”. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Tiene de objetivo principal proponer táctica de marketing digital para el mejoramiento de la marca Romero Coffe. El estudio fue de diseño no experimental descriptivo propósito. La muestra estuvo conformada por 67 personas, entre las edades de 15 a 64 años. El instrumento que se empleó para la recopilación de datos fue el cuestionario. Se concluyó que el 85.1% consideró que las ventas se incrementarían al implementarse estrategias de marketing, y solo el 9.0% considera los ayudará a veces a elevar ventas; así como el 82.1% creen que las redes sociales brindan información que cumplen sus expectativas,

evidenciándose la efectividad de la aplicación de estrategias de marketing digital a fin de mejorar el posicionamiento en los consumidores a nivel internacional nacional y local.

Del Valle, Guillén, Muroya, & Quino (2017) desarrollaron una tesis titulada “Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI”. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. La tesis tuvo como objetivo analizar si el uso de la herramienta Facebook como parte de una estrategia de marketing digital aumenta las ventas de las empresas inmobiliarias en el Perú, en el siglo XXI. La metodología del estudio fue de enfoque mixto, tipo aplicada, y nivel descriptivo – causal, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra fueron 109 clientes de la empresa Líder Grupo Constructor, y un profesional experto en marketing digital. Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista y la encuesta, cuyos instrumentos fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Concluyendo que: El uso de Facebook como una estrategia de marketing resulta beneficioso para la empresa, en la medida que, tiene impactos positivos para la venta, que si bien, en el corto plazo son equivalentes a los de otros medios publicitarios, a mediano y largo plazo tienen mayor efectividad ya que deja un precedente de exposición para motivar una compra posterior y compartir la experiencia de compra con familiares y amigos, además, representa un costo menor de inversión en marketing.

Local

Quispe (2019) tesis titulada “Marketing Digital en las micro y pequeñas Empresas del Rubro Pizzerías del Distrito de Ayacucho, 2019”. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Ayacucho, Perú. Su objetivo fue describir la

características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzería del distrito de Ayacucho, 2019, además presentó un diseño metodológico de nivel cuantitativo, aplicada no experimental, descriptivo y deductivo fue concluido que el marketing digital este tipo de empresas logro una personalización intermedia y que no se logra lo esperado por diversos factores ejemplo: el cliente tiene dificultades de interpretar en contenido que encuentra en la página de la empresa no hay contenido digital. También no cuentan con plataforma digital cuentan con información desactualizada con respecto con los contenidos que ofrecen.

Mavila (2018) realizó una tesis titulada “El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018”. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ayacucho, Perú. El objetivo de esta investigación fue establecer la relación del marketing digital con la productividad de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, nivel relacional, y diseño no experimental de corte transversal. La muestra fueron 67 personas, entre propietarios y responsables de restaurantes de expendio de comida criolla, residentes en el distrito de Ayacucho. Siendo la técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario. A partir de lo cual se llegó a determinar lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing digital y la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. Además, se concluyó que el uso de las redes sociales permite extender el marketing a un mayor número de clientes y de esa manera promover mayores ventas, lo cual repercute de manera directa en la productividad empresarial, así mismo, se halló que las MYPE de expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho no han desarrollado un uso adecuado del marketing

digital mayormente por desconocimiento. Este antecedente es útil porque aporta material bibliográfico para el presente estudio.

Gavilán (2021) tesis titulada “Marketing Digital en las micro y pequeñas Empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre del distrito de Huanta, Ayacucho,2021”. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ayacucho, Perú. El objetivo fue identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, en el rubro antes mencionado. En dicho estudio la metodología utilizada fue de nivel cuantitativo, aplicada no experimental, descriptivo y deductivo fue concluido que se logró identificar las características del marketing digital ya que en su mayoría de los clientes usan redes sociales para interactuar, así mismo visualizan anuncios de pago, pero no interactúan a través de email, tampoco el video de marketing.

2.2.Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing digital

Antes de definir la variable marketing digital, se procede a realizar al marketing como tal:

Según la Asociación Estadounidense de Mercadeo (AMA) citada por López *et al.* (2019) es la actividad, la agrupación de instituciones y los procedimientos para hacer, transmitir, entregar hacer un intercambio de ofertas que poseen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

En la década de 1990, se acuñó por primera vez el término marketing digital, con el debut de la arquitectura servidor / cliente y la popularidad de las computadoras personales, la relación con el cliente. Las aplicaciones de gestión (CRM) se convirtieron en una parte importante de la tecnología de marketing.

La feroz competencia obligó a los proveedores a incluir más servicios en su software, por ejemplo, aplicaciones de marketing, ventas y servicios. Los comercializadores fueron también puede poseer enormes datos de clientes en línea mediante e CRM software después del nacimiento de Internet, donde las empresas podrían actualizar los datos de las necesidades del cliente y obtener las prioridades de su experiencia (Vaibhava, 2019, p. 196).

En 2007, el concepto de automatización de marketing se elevó a resolver diversas dificultades en contextos comerciales. La automatización de marketing ayudó a clientes del segmento de empresas, en el lanzamiento multicanal campañas de marketing y proporcionar información personalizada para clientes (Vaibhava, 2019, p. 197).

El marketing digital es el marketing de productos o servicios utilizando tecnología digital, principalmente el Internet, pero también incluyendo teléfonos móviles, pantallas, publicidad, y cualquier otro medio digital. El desarrollo del marketing digital nace desde las décadas de 1990 y 2000 ha cambiado la forma en que las marcas y las empresas utilizan tecnología para marketing. A medida que las plataformas digitales se incorporan, cada vez más planes de marketing se utilizan. a medida que las personas usan dispositivos digitales en lugar de visitando tiendas físicas, las campañas de marketing digital son cada vez más prevalentes y eficientes. El marketing digital ayuda a las empresas de hoy y algunos casos en forma de ejemplos (Vaibhava, 2019, p. 196).

El marketing digital, también llamado marketing online, es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital, esto incluye no solo el correo electrónico, las

redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing, mejor dicho, es cualquier marketing que utilice dispositivos electrónicos para transmitir mensajes promocionales y medir su impacto. En la práctica, el marketing digital generalmente se refiere a campañas de marketing que aparecen en una computadora, teléfono, tableta u otro dispositivo. Puede tomar muchas formas, incluidos videos en línea, anuncios gráficos y publicaciones en redes sociales, dicho marketing a menudo se compara con el marketing tradicional como anuncios en revistas, vallas publicitarias y correo directo (López et al., 2019, p.2).

El término “marketing digital se ha desarrollado en el tiempo de un aspecto específico que describe la comercialización de productos y servicios empleando medios digitales, en términos generales la descripción del proceso de utilización de tecnologías digitales para obtener clientes y crear preferencias de los clientes, promocionar marcas, elevar ventas y retener clientela. Asimismo, el marketing digital puede definirse como un proceso de adaptación, desarrollado por la tecnología a través del cual las compañías colaboran con socios y clientes para realizar, transmitir y crear valor para las partes interesadas (Kannan y Li, 2017, p.4). El procedimiento de adaptarse es generado por las tecnologías digitales, las cuales crean valor de diversas formas en novedosos contextos digitales. Las empresas que son habilitadas por las tecnologías digitales desarrollan habilidades fundamentales para realizar dicho valor de forma conjunta para los clientes y para las mismas. Por lo tanto, el marketing digital está conformado por una lista de aspectos digitales que se pueden adaptar abarcando procesos, clientes e instituciones (Kannan y Li, 2017, p.5).

Por otro lado, Verhoef y Bijmolt (2019) define al marketing digital como una táctica para conseguir varios medios digitales novedosos, tales como en motores de búsqueda, redes sociales, páginas web, y a través de ellos publicitar y atraer además de retener clientes.

El marketing digital es parte esencial de las estrategias comerciales, además de ser la opción más atractiva de comercialización, la cual consiste en utilizar métodos de tecnología y canales digitales para hacer lineamientos importantes para generar comunicación con los clientes, con la finalidad de conseguir ventas posicionando las marcas y fidelizando a los clientes (Pitre et al., 2021).

El marketing digital ha variado y se ha acrecentado, Kotler et al. (2017), afirma que el marketing digital es la unión del marketing de tradición con las herramientas tecnológicas.

Realizar marketing digital en una determinada empresa es importante porque brinda un desarrollo exponencial de los mecanismos y las tecnologías de comunicación digital avanzados, los cuales se agrupan en lineamientos de marketing, que sirven para fidelizar al cliente y poseer un extenso canal de comunicación para estar en contacto con los clientes, sin importar que las distancias sean largas (Bricio et al., 2018).

Finalmente, se puede mencionar que el marketing digital según Valenzo et al. (2020) es la unión de elementos y herramientas para promocionar productos o servicios, donde lo fundamental es emplear medios digitales y está conformado por las siguientes dimensiones: (1) social media marketing, (2) E-mail marketing, (3) Imagen corporativa, (4) posicionamiento en Google. Las mismas que se detallan a continuación:

2.2.1.1.Social media marketing

Esta dimensión se refiere al lugar donde se encuentra la primera fase de contacto con los clientes, se fija una vinculación y participación entre la marca de la empresa y el cliente o usuario (Valenzo et al., 2020, p.11). Dentro de esta dimensión se pueden percibir los siguientes indicadores:

- **Presencia en Facebook**, este indicador mide qué tanta presencia puede tener la empresa en el Facebook, es decir si tiene una cantidad importante de seguidores, o si sus usuarios tienden a participar de diferentes actividades puestas en la página, hacen comentarios constantemente, si los usuarios tienden a darles me gusta a sus publicaciones o reaccionar a ellas, y si estos suelen indagar sobre los productos con el asistente virtual de la página.
- **Presencia en Instagram**, este indicador mide qué tanta presencia puede tener una empresa en el Instagram, es decir si posee una cantidad prominente de seguidores, o si sus usuarios tienden a participar de diferentes actividades puestas en la página, si hacen comentarios constantemente en sus publicaciones, si los usuarios suelen darle me encanta sus publicaciones y si estos suelen enviar mensajes sobre cada producto, mostrando su interés en adquirirlos.

2.2.1.2.E-mail marketing

Esta dimensión se refiere a que existe una manera adecuada de hacer campañas mediante el E-Mail, ya que permite cerrar un negocio con un cliente potencial, para ello es requerido tener un contenido que consiga persuadir al cliente (Valenzo et al., 2020, p.11). Dentro de esta dimensión se pueden percibir los siguientes indicadores:

- **Promociones por correo**, este indicador se refiere a cuantificar si las empresas suelen enviar promociones por correo a sus potenciales clientes, y si estas promociones son llamativas para que los clientes quieran acceder a ellas y que también las comuniquen a sus familiares y amigos. Con las promociones por correo se desea demostrar a los clientes que se les tiene en cuenta y que constantemente las empresas están buscando la manera para que puedan adquirir sus productos obteniendo distintos beneficios.
- **Saludos y felicitaciones por correo**, con este indicador se desea medir si las empresas suelen enviar correos a sus potenciales clientes a modo de saludos o felicitaciones, cuando logran acceder a alguna promoción por haber tenido preferencia por la empresa, o cuando han logrado simplemente acceder a una promoción. Este indicador es una gran medida para garantizar la fidelidad de los clientes por encima de otras empresas competidoras.

2.2.1.3.Imagen corporativa

Esta dimensión se refiere a que las empresas suelen ofrecer otras alternativas, muy aparte de las páginas de Facebook o Instagram, ya que en ellas solo se presentan los anuncios. Este aspecto es necesario para la empresa, debido a que permite fijar una identidad y reconocimiento entre los clientes (Valenzo et al., 2020, p.11). Dentro de esta dimensión se pueden percibir los siguientes indicadores:

- **Desarrollo de página web**, para fijar una imagen corporativa es necesario que las empresas desarrollen una página web, que les permita mostrar su identidad, donde puedan presentar el negocio, en esta se tiene que detallar todo lo que ella brinda porque en las redes sociales solo se muestran los anuncios.

- **Respaldo de clientes**, se refiere a que para obtener una imagen corporativa es necesario tener como base la recomendación y buena opinión brindada por los clientes, es decir que los clientes brinden opiniones positivas de los productos de la empresa a sus familiares y amigos, garantiza que se forme una imagen adecuada en la empresa.

2.2.1.4. Posicionamiento en Google

Esta dimensión se refiere a que la empresa puede encontrarse dentro de una lista de motores de búsqueda, es decir que la empresa puede estar dentro de una lista que indique que ha sido buscada en Google varias veces. Que las empresas estén posicionadas en Google no solo brindará que las mismas sean visibles, sino que dará la confianza y seguridad a los próximos clientes (Valenzo et al., 2020, p.11). Dentro de esta dimensión se pueden percibir los siguientes indicadores:

- **Primera opción en búsquedas**, este indicador mide si la empresa da señales de ser la primera opción que le salga a sus clientes en la búsqueda, es decir indica si la empresa suele salir como primera opción en las búsquedas de Google. Ello indicaría que ha sido buscada muchas veces por otras personas dándole seguridad a los próximos clientes.
- **Primera opción en recomendaciones**, este indicador mide si la empresa da señales de ser recomendada por los clientes, en la opción de búsqueda recomendada. Ello genera una elevada confianza en los potenciales clientes, que están constantemente indagando sobre la calidad de los productos antes de adquirirlos.

2.2.2. Modelos de Marketing

2.2.2.1. Modelo de las 4C'S

Como se estila, dada la dialéctica histórica, el comportamiento empresarial es moldeado por las nuevas tendencias en el mundo que sugieren un perfil distinto del consumidor. De esta manera, el ingreso a una era tecnológica exigió una reestructuración de los principios que anteriormente regían las estrategias de Marketing; siendo uno de los más populares el del Mix promocional o 4P's (producto, precio, plaza y promoción) de Jerome McCarthy (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

Desde la óptica de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2020), en aras de lograr una adaptación pertinente a la era actual, se requiere la reformulación de esta postura convencional y construir un modelo que enfatice en la interacción más próxima y activa con el cliente: el paradigma de las 4C'S (co-creación, moneda, activación comunal y conversación).

- Co-creación (*co-creation*): Se concibe como una modalidad novedosa que podría ser tipificada que propuso ya que el cliente es partícipe de la elaboración del bien o servicio determinado. Esta premisa supone muchas ventajas puesto que el cliente tiene la posibilidad de personalizar el producto en consonancia con sus necesidades y expectativas; ofreciendo una propuesta de valor exitosa.
- Moneda (*coin*): Pese la inclusión de los medios digitales en una designación de precios flexible en tanto se ajuste a la oferta y a la demanda no es reciente en sectores hoteleros y de aerolíneas; resulta un avance en las empresas pequeñas que están optimizando su rango de competitividad al estudiar el comportamiento de sus clientes a partir de los datos virtuales

y, por tanto, establecer un precio idóneo para ellos. Se toma en cuenta los patrones de compra históricos, la cercanía a las ubicaciones de los locales y perfil del cliente.

- **Activación comunal (*communal activation*):** En general, el sistema de economía se basa en una gestión cooperativa; no obstante, la inserción digital permite que el cliente obtenga un acceso a productos y servicios solicitados de forma casi instantánea; gracias a dispositivos o aparatos tecnológicos de los que no es propietario. Por ejemplo, una figura de acción por medio de impresión 3-D. La actividad comunal en la esta época, en consecuencia, promueve la velocidad en atención y distribución de bienes y servicios.
- **Comunicación (*Communication*):** La comunicación, aunque el último en ser abordado, es la base del entendimiento entre individuos en un marco social. En el Marketing, más que aludir a un proceso comunicativo, su interacción con el cliente era unilateral pese a la paradoja y es que se limitaban a enviar información; la que era recibida por el cliente. No obstante, las redes sociales han mejorado la interacción a clientes porque se entabla conversación con ellos. Asimismo, nombrar el e-WOW que se caracteriza porque los clientes influyen en la percepción de otros al difundir sus valoraciones respecto a una marca; utilizando sistemas de puntuación en portales como TripAdvisor y Yelp, (pp. 62-63).

2.2.2.2. Modelo de las 4 F's:

Al igual que Philip Kotler, Selman (2017) estima necesaria una redefinición del mix promocional y plantea su modelo de Marketing digital que se compone por 4F's que son relevantes en el diseño de contenidos que repercute con nel posicionamiento de una marca.

Los elementos del esquema teórico son el flujo, la funcionalidad, *feedback* (retroalimentación) y fidelización.

- El flujo: Es la dinámica proporcionada por una plataforma en línea a los usuarios que la visiten por su contribución experiencial. El factor que coadyuva con su atractivo es el grado de interacción que plantee en términos de rapidez.
- Funcionalidad: Alude a la que ser intuitiva en términos de rapidez, factibilidad, utilidad, claridad, precisión, etc. Dicho de otra manera, que no le complique al usuario la consecución del propósito por el que está recurriendo a la página y disminuyendo la predisposición a que se retire y busque otras alternativas.
- *Feedback* (retroalimentación): Es un componente que fundamenta la confianza con el usuario debido a que consigue respuestas que satisfagan sus requerimientos en un plano cualitativo (contenido de la respuesta) y cuantitativo (tiempo de respuesta de la página).
- Fidelización: Se trata del elemento que corresponde a una fase posterior al primer contacto con el usuario. Implica el despliegue de tácticas para afianzar el vínculo y probabilizar que el usuario visite nuevamente el portal. Habitualmente, depende de brindar contenidos llamativos para el usuario.
(pp. 7-8).

2.2.2.3. Modelo de la estructura Marketing online

Complementario de las propuestas de los autores precedentes, Brunetta (2013) revisó el antiguo y ortodoxo modelo del mix promocional; deviniendo en esta teoría que se expondrá a continuación:

- Precio: Los precios constituyen uno de los criterios que direccionan la compra de un potencial cliente y su valor se encuentra susceptible a la competitividad en todos los rubros del mercado. Considerando que el acceso a la información de los productos beneficia la comparación entre las diversas opciones y mientras mayor sea el detalle de los datos; será la confianza que experimente el cliente y lo elija. Además, otras nociones importantes son los sitios de subastas.
- Distribución: El costo procedente de la distribución de los bienes puede aminorarse al prescindir del servicio de un intermediario que distribuya la mercadería. Es el fabricante quien se ocupa de la labor comercializadora y los recursos tecnológicos le minimizan las dificultades logísticas y los costos; favoreciendo a clientes y empresarios.
- Promoción: Las nuevas tecnológicas han modificado la comunicación y se ha evidenciado en la interacción entre la empresa y el cliente; aportándole rapidez y confianza dado que se funda en el objetivo de ser práctica y empática, alcanzándose con una reactualización constante a partir de la misma.
- Producto: Las características de un producto son personalizadas y su diseño apuesta por la originalidad. En la actualidad, es recurrente la necesidad de diferenciarse entre los pares; siendo más usual en la población adolescente.
- Persona: Así como Kotler, Brunetta postula que el consumidor es ahora un prosumidor, ya que no desempeña una función meramente selectora de los productos y servicios que le ofrecen, sino que confiere ideas, opiniones y calificaciones que son recogidas cautelosamente por las empresas; adquiriendo empoderamiento en la producción de un bien.

2.2.3. Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas (MYPE), se definen como la unión heterogénea de económicas unidades (en términos de región, tamaño, sector, tipo de producto o servicio, etc.), la cual ha incrementado en las últimas décadas en Latinoamérica, de manera sostenida, pues constituyen un creciente sector de la economía, llegando a representar en algunos países el 90% de unidades económicas. Estas micro empresas tienen un gran potencial para países en desarrollo fundamentalmente por su contribución al PBI, la generación de empleo y la reducción de las desigualdades regionales; así como por su potencial de desarrollo innovador. El crecimiento e incremento de productividad del sector (micro, pequeña y mediana empresa) no solo es pertinente, sino crucial, en la creación de empleo y desarrollo, no obstante, una adecuada medición de su presencia en la economía, es una tarea pendiente de las instituciones públicas debido especialmente a su dispersión geográfica, a la dificultad de identificarlas debido a su tamaño y al problema de informalidad que aún existe alrededor de muchos de estos agentes económicos (Ponce y Zevallos, 2017, p. 48).

Por su importancia, estos actores empresariales deberían ocupar un papel destacado en las políticas públicas de los países; sin embargo, con frecuencia son poco considerados en los momentos críticos de diseño/implementación de las políticas, especialmente las de fomento. Al mismo tiempo, ellos mismos no son conscientes de la fortaleza y capacidad de negociación que les da su número y alta dispersión territorial (Ponce y Zevallos, 2017, p. 48).

Por otro lado, de acuerdo al Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, las micro y pequeñas empresas, son definidas como una unidad económica, la cual se constituye por una persona jurídica o natural, la cual tiene como finalidad generar actividades de extracción, producción, comercialización, prestación de servicios o transformación. Así

mismo, para calificar una pequeña o micro empresa, el efecto de acogerse al régimen laboral especial, será preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías: pequeña empresa (hasta 1,700 UIT) o micro empresa (hasta 150 UIT) (MINAGRI, 2019, p. 3).

2.2.3.1. Beneficios laborales de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas

- **Remuneraciones**

Los colaboradores de régimen especial tienen el derecho de percibir una remuneración vital de S/. 930.00, conforme a la constitución y normas legales (MINAGRI, 2019, p. 3).

- **Horario laboral**

La jornada laboral de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas, será de 8 horas diarias y 48 semanales, al igual que el régimen laboral común. No obstante, en el centro de trabajo que se desarrolle en horario nocturno, no se aplicará la sobretasa del 35% de remuneración vital previsto para el régimen común (MINAGRI, 2019, p. 3).

- **Descanso semanal**

En días feriados, el descanso semanal se regirá por las normas de régimen laboral de actividad privada (MINAGRI, 2019, p. 3).

- **Descanso vacacional**

El colaborador de una pequeña y micro empresa, que cumpla el record estipulado por el artículo 10 del Decreto Legislativo N° 713, ley de consolidación de descansos bajo remuneración, tendrán acceso mínimo a 15 días calendario de vacaciones por un año laboral completo. En ambos casos rige lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 713 en lo que le sea aplicable, asimismo, el descanso vacacional podrá ser reducido de quince (15) a siete (07) días, con la respectiva compensación de ocho días de

remuneración. El acuerdo de reducción debe constar por escrito (MINAGRI, 2019, p. 4).

- **Indemnización por despido injustificado**

Micro empresa: La indemnización por despido de manera injustificada para el trabajador es equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios (MINAGRI, 2019, p. 4).

Pequeña empresa: En el caso del colaborador de micro o pequeña empresa, la indemnización es equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un máximo de 120 salarios diarios (MINAGRI, 2019, p. 4).

2.2.3.2. Modelo de segmentación de mercados

La segmentación del mercado es un área de marketing estratégico donde las empresas buscan tomar y aprovechar las nuevas oportunidades en un mercado cambiante al mismo tiempo que se adapta a los elementos de una organización con clientes. Para hacer esto con éxito, es importante comprender las necesidades y los valores de los clientes objetivo dentro de cada segmento y promover productos y servicios de manera adecuada (Hossein et al., 2018, p. 14).

La segmentación del mercado es un concepto clave en el marketing moderno, introducida por primera vez en 1981 por Quality International en los EE. UU., creando diferentes niveles de productos de servicios para los clientes. Esto ha continuado con adopción por grupos como Marriot, Hilton, Accor e Intercontinental Hotel Group (IHG) (Hossein et al., 2018, p. 15).

De acuerdo al modelo de segmentación de mercados, para servir mejor a los clientes, el mercado se divide en algunas similitudes y los avances tecnológicos

permiten pasar de los mercados masivos a segmentos de uno. La tecnología interactiva permite al cliente proporcionar información personal y recibir productos y servicios personalizados, también ayuda con el posicionamiento es el intento de la empresa de forjar una imagen del producto en la mente del cliente, a diferencia del comercio minorista físico, el cliente manipula y personaliza la experiencia del comercio minorista digital. Los clientes pueden organizar una tienda minorista completa en función del precio, la funcionalidad o la popularidad del producto (Pinaki et al., 2016, p.52).

2.2.4. Características de las Mypes

Entre las características de las Mypes, según Ministerio de la Producción (2018), se pueden mencionar las siguientes:

- Es un régimen laboral formado para los emprendedores, que por el tipo de negocio o ámbito socio-empresarial, no generan los mismos ingresos que una compañía de régimen común. (p.5)
- Para entrar a este régimen, se debe tener lo siguiente, en el caso de ser micro empresa, tiene que poseer ventas por año hasta un monto máximo de 150 UIT. En el caso de las pequeñas empresas deberá tener ventas anuales como mínimo de 150 UIT y como máximo de 1700 UIT. De tener estas cualidades se podrá inscribir como micro o pequeña empresa, mediante el registro nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (p.5)
- El régimen de promoción y formalización de las Mypes se aplica a todos los colaboradores que están sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que brinden servicios en las Micro y Pequeñas empresas, así como a sus conductores y empleadores. (p.5)

- No pueden suscribirse a este régimen las empresas que sean de rubro bares, discotecas, casinos y juegos de azar. (p.5)

2.2.5. Gestión de Calidad

Para que una empresa sea viable, debe basarse en un determinado conjunto de valores que promoverán el negocio, asegure a los clientes que es la elección correcta y atraiga y nuevos clientes mientras retiene los existentes. La calidad es uno de los aspectos más importantes de una empresa o un producto, ya que podría estar asociado con muchos factores tales como confiabilidad, entrega, facilidad de uso y un precio aceptable (Arikkök, 2017, p.2).

La gestión de calidad es un conjunto de prácticas de gestión en toda la organización orientadas a garantizar la organización cumple o supera constantemente los requisitos del cliente. La clave para una gestión de calidad exitosa pasa por esfuerzos constantes por mejorar, cambiando la mentalidad clásica de aplicar calidad obsoleta comprobar las medidas que hacen todos los demás, modernizar los métodos y proporcionar una formación eficaz para el personal. Una gestión de calidad es exitosa cuando se tiene la participación y compromiso de todos los actores del proceso, desde los empleados de producción hasta los superiores. La cultura tiene un papel importante cuando se trata del éxito de la gestión de calidad. La calidad de las cadenas y los procesos cubiertos por ellas están en el centro del modelo de gestión de calidad (Arikkök, 2017, p.4).

Cuando se trata de control de calidad, las empresas deben centrarse en la prevención en lugar de la detección hacia errores de calidad. La detección puede ocurrir solo puede pasar después de que se haya realizado la salida final y la prevención puede

ayudar a la empresa a corregir errores en etapas anteriores, lo que ahorra tiempo, dinero y esfuerzo (Arikkök, 2017, p.9).

La gestión de calidad consiste en la integración de todas las funciones y procesos dentro de una organización para conseguir la mejora continua de calidad en los productos y servicios, es decir obtener la satisfacción del cliente (Androniceanu, 2016, p.64).

Según Levine y Toffel (2010) citado por Androniceanu (2016) la teoría general de gestión de calidad, un producto, servicio o proceso se puede mejorar, y la empresa puede tener éxito si consigue y capitalizan de forma consciente las oportunidades de mejorar la calidad en todos los niveles con el objetivo de satisfacer a los clientes.

2.2.5.1.Aspectos para que exista una adecuada gestión de calidad

Para que exista una gestión de calidad total y plena es necesario según Arikkök, (2017) que se tengan en cuenta los siguientes aspectos:

Dejar lo convencional

La gestión de la calidad no puede dejarse totalmente en manos de profesionales de calidad o aplicarse mediante métodos tradicionales, o técnicas de control de calidad. Estas técnicas tradicionales se conforman por inspectores, estándares estrictos y presionar más a los empleados o encontrar a alguien más a quien culpar. La gestión de calidad es un enfoque en el que se necesita un compromiso total de toda la firma. (p.5)

Compromiso

Para aumentar la eficiencia comercial y la calidad de producto a través de gestión de calidad, todo miembro de la empresa debe comprometerse de arriba abajo. Las

cabezas de una empresa deben mostrar liderazgo e iniciativa y transmitir el espíritu a todos los miembros. Este nivel de gestión también necesita que existan esfuerzos que tengan recompensas. Dado que la gestión de calidad tiene en cuenta una cantidad significativa de cambio en las actitudes de los empleados y el compromiso, es de mucha importancia que todos acepten su responsabilidad en el proceso. (p.5)

2.2.5.2. Gestionar el cambio dentro de la empresa

El cambio es difícil para varios y si se incluye a toda la empresa, requiere una cantidad importante de esfuerzo. El cambio cultural y la adquisición de una nueva actitud hacia el éxito de la gestión de calidad debe ser apoyado por todos tomando su poder de una declaración de misión bien redactada al servicio de los fines de una adecuada gestión de calidad. (p.5)

2.3. Marco conceptual

Comunicación (*Communication*): es la base del entendimiento entre individuos en un marco social. En el marketing, más que aludir a un proceso comunicativo, su interacción con el cliente era unilateral pese a la paradoja y es que se limitaban a enviar información; la que era recibida por el cliente (pp. 62-63).

E-mail marketing: es una manera adecuada de hacer campañas mediante el E-Mail, ya que permite cerrar un negocio con un cliente potencial (Valenzo et al., 2020, p.11).

Fidelización: es la fase posterior al primer contacto con el usuario. Implica el despliegue de tácticas para afianzar el vínculo y probabilidad que el usuario visite nuevamente el portal. (pp. 7-8).

Gestión de calidad: es un conjunto de prácticas de gestión en toda la organización orientadas a garantizar la organización cumple o supera constantemente los requisitos del cliente (Arikkök, 2017, p.4).

Imagen corporativa: se refiere a que las empresas suelen ofrecer otras alternativas, muy aparte de las páginas de Facebook o Instagram, ya que en ellas solo se presentan los anuncios (Valenzo et al., 2020, p.11).

Marketing digital: es el marketing de productos o servicios utilizando tecnología digital, principalmente el Internet, pero también incluyendo teléfonos móviles, pantallas, publicidad, y cualquier otro medio digital (Vaibhava, 2019, p. 196).

Micro y pequeñas empresas: es la unión heterogénea de económicas unidades (en términos de región, tamaño, sector, tipo de producto o servicio, etc.), la cual ha incrementado en las últimas décadas en Latinoamérica, de manera sostenida, pues constituyen un creciente sector de la economía (Ponce y Zevallos, 2017, p. 48).

Pequeña empresa: En el caso del colaborador de micro o pequeña empresa, la indemnización es equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un máximo de 120 salarios diarios (MINAGRI, 2019, p. 4).

Posicionamiento en Google: se refiere a que la empresa puede encontrarse dentro de una lista de motores de búsqueda, es decir que la empresa puede estar dentro de una lista que indique que ha sido buscada en Google varias veces (Valenzo et al., 2020, p.11).

Social media marketing: es el lugar donde se encuentra la primera fase de contacto con los clientes, se fija una vinculación y participación entre la marca de la empresa y el cliente o usuario (Valenzo et al., 2020, p.11).

III. HIPÓTESIS

En esta investigación por ser de carácter descriptiva, no será necesario que se incluya una hipótesis, ya que según Hernández y Mendoza (2018) en las investigaciones descriptivas solo se formula una hipótesis cuando se pronostica un valor, un dato o una cifra, y este no es el caso.

Para tal efecto, Hernández (2018) manifiesta que “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. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, ello debido a que para lograr alcanzar y cumplir con los objetivos establecidos, se hizo uso de la estadística descriptiva, en la que, por medio de tablas y figuras de frecuencia, se abordaron los fenómenos, problemas y observaciones presentadas por el investigador (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018). En este sentido, en la presente investigación aún y cuando no se aplique la estadística inferencial, sigue siendo cuantitativo debido a la cuantificación de los datos que respondieron a los objetivos.

Para fines del presente estudio, el tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo. Es aplicada, porque se describió un problema existente en la realidad, para proponer estrategias y herramientas de mejora en base a un cuerpo teórico existente. Es cuantitativo, porque la variable en estudio se midió haciendo uso de la estadística descriptiva.

Nivel de investigación

Descriptivo, debido a que los datos relacionados con las variables y la población analizada, fueron descritos por medio de tablas y figuras de frecuencia, a fin de poder contar con un panorama más amplio del escenario problemático (Hernández & Mendoza, 2018). Además, es preciso señalar que bajo lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones descriptivas no siempre poseen hipótesis que requieran ser contrastadas.

Diseño de investigación

No experimental, debido a que, para el desarrollo o ejecución del trabajo, no fue necesario la intervención del investigador encaminado a generar cambios del comportamiento de las variables y de los sujetos evaluados dentro del contexto analizado, pues, el trabajo del investigador, únicamente se limitó a la observación de los hechos y fenómenos, para luego analizarlos (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

4.2. Población y muestra

Población: se encontró conformada por la totalidad de clientes que posee la empresa Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray.

Muestra: para calcular la muestra a trabajar, fue necesario aplicar una fórmula estadística. De esta manera, se ha trabajado bajo un muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir que, para determinar el valor final de la muestra a partir de la población, ha sido necesario el desarrollo de una fórmula que extraiga una cantidad representativa del todo. Asimismo, se empleará la fórmula para muestras infinitas debido a que la empresa no tiene un registro exacto de los clientes.

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

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad a favor 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra 50% = 0.5

E = Error de muestra 5% = 0.05

Remplazando la fórmula:

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

De esta manera, la muestra se encontrará conformada por un total de 384 clientes de la empresa.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
MARKETING DIGITAL	Es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales, 2021 (Valenzo, Béjar, & Martínez, 2020)	La evaluación de la variable, se llevó a cabo, mediante lo expresado por Valenzo, Béjar y Martínez (2020) del cual se ha inferido un total de 4 dimensiones, mismos que son: social media marketing, email marketing, imagen corporativa y posicionamiento en Google. A partir de estas dimensiones y sus indicadores, se construyó un cuestionario que fue aplicado a los clientes de la empresa.	Social media marketing	Presencia en Facebook	1. ¿De manera continua observo publicaciones del Grifo Señor de Amancaes? 2. ¿Es común que entre los primeros resultados en Facebook que realice sobre Grifos en el distrito, se encuentre el Grifo Señor de Amancaes?	Ordinal tipo Likert: 1 nunca 2 casi nunca 3 a veces 4 casi siempre 5 siempre
				Presencia en Instagram	3. ¿Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo.? 4. ¿Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo.?	
			Email marketing	Promociones por correos	5. ¿Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa? 6. ¿En algún momento me han solicitado mi correo para enviarme promociones?	
				Saludos y felicitaciones por correo	7. ¿Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial? 8. ¿Es común que me lleguen mensajes al correo con agradecimiento de la empresa?	
			Imagen corporativa	Desarrollo de página web	9. ¿Cuándo busco la empresa en Google, me arroja su propia página web? 10. ¿He observado que la empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible?	
				Respaldo de clientes	11. ¿En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa?? 12. ¿En los comentarios que se observan en Google maps se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa?	
			Posicionamiento en Google	Primera opción en búsquedas	13. ¿Cuándo busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones? 14. ¿Cuándo busco grifos en Google maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo?	
				Primera opción en recomendaciones	15. ¿Cuándo solicito recomendaciones a mis amigos de grifos, suelen indicarme este? 16. ¿Cuándo me solicitan recomendaciones, proporciono los datos de este grifo?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica e instrumentos

Debido a la necesidad de abordar a una gran cantidad de clientes, la técnica a emplear será la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, mismo que se caracteriza por recabar información de una gran cantidad de individuos al mismo tiempo de manera conjunta. Este instrumento será elaborado a partir de los indicadores propuestos, generando un total de 2 ítems o preguntas por cada indicador, por lo que, al contar con un total de 8 indicadores, se tendrán 16 preguntas. La escala de respuesta, será ordinal tipo Likert, esto quiere decir que se tendrá un total de 5 alternativas ordenadas de menor a mayor, donde 1 equivaldrá a un totalmente en desacuerdo y un 5 a un totalmente de acuerdo.

Validez y confiabilidad

A efectos de llevar a cabo la validez del instrumento, se aplicará el procedimiento de evaluación por medio de juicio de expertos, mismo que consiste en validar la coherencia del instrumento a partir de la experiencia que poseen sobre el tema y la variable evaluada, entregando aprobación por medio de su firma de un formato asignado por la misma universidad.

En cuanto a la confiabilidad, este se llevará a cabo mediante una prueba piloto aplicada a una proporción pequeña de la población, en este caso, 50 clientes adicionales a los que se trabajará y aplicará el cuestionario, ya que esta prueba, tiene por finalidad el pulir los enunciados de cada pregunta. Recopilado los datos de la prueba piloto, se ejecutará el estadístico del Alfa de Croonbach, en el que, el objetivo será el contar con un valor Alfa mayor a 0,750 para considerar confiable al cuestionario.

4.5. Plan de análisis

A fin de efectuar el análisis de los datos recopilados de los cuestionarios, toda la información será vaciada en el programa Microsoft Excel, en el que, a partir de la codificación, transformación y agrupamiento de los datos, se generarán tablas y figuras de frecuencia en función a los objetivos específicos y generales.

4.6. Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO GRIFO SEÑOR DE AMANCAES, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo son las características del social media marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021?</p> <p>¿Cómo son las características del email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés</p>	<p>General Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características del social media marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.</p> <p>Describir las características del email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés</p>	<p>Por ser una investigación de nivel descriptivo no se formula hipótesis de la investigación.</p> <p>No siempre debemos de establecer hipótesis solamente se plantean cuando se pronostican un valor (Hernández y Mendosa, 2018)</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Social media marketing: - Presencia en Facebook - Presencia en Instagram</p> <p>Email marketing: - Promociones por correos - Saludos y felicitaciones por correo</p> <p>Imagen corporativa: - Desarrollo de página web - Respaldo de clientes</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población y muestra 384 clientes de la empresa Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021</p>

Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021?

¿Cómo son las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021?

¿Cómo son las características del posicionamiento en Google en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021?

¿Cómo implementar el plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021?

Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

Describir las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

Describir las características del posicionamiento en Google en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

Posicionamiento en Google:
- Primera opción en búsquedas
- Primera opción en recomendaciones

Técnica:
Encuesta

Instrumento:
Cuestionario

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica.

Beneficencia no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

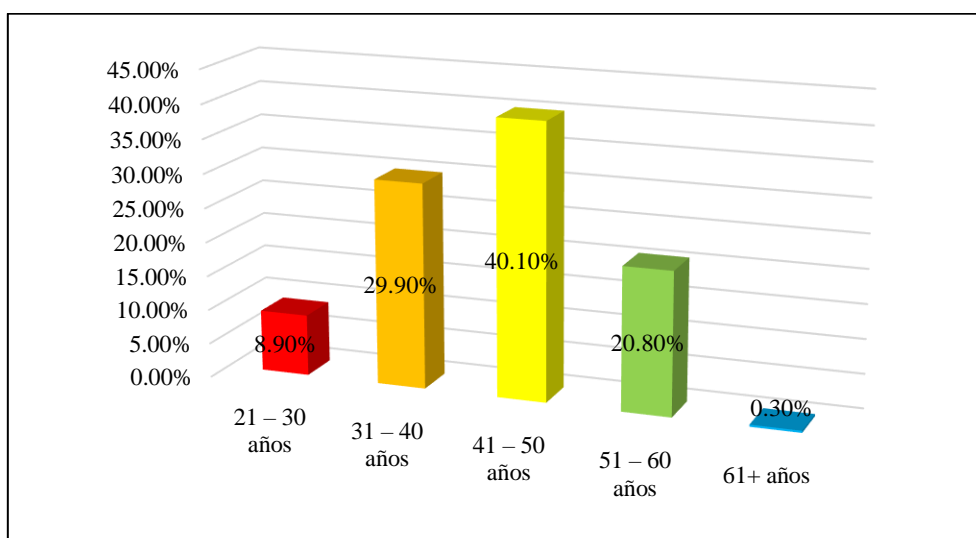
Tabla 1. Edad

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
21 – 30 años	34	0.089	8,9%
31 – 40 años	115	0.299	29,9%
41 – 50 años	154	0.401	40,1%
51 – 60 años	80	0.208	20,8%
61+ años	1	0.003	0,3%
Total	384		100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 1. Edad



Elaboración: Propia

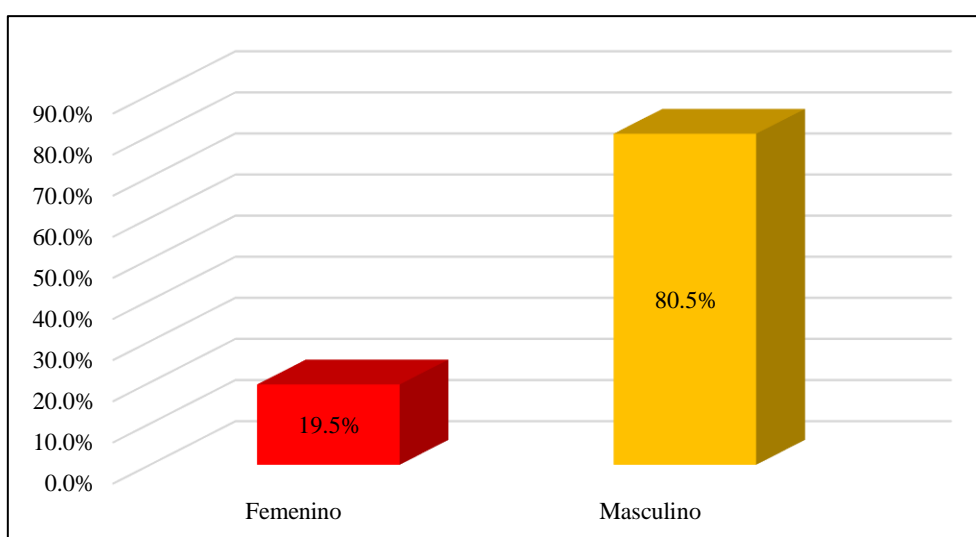
INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a al rango de edad de los clientes encuestados; el 40,10% de los clientes tienen la edad entre 41 a 50 años; el 29,9% tienen la edad entre 31 a 40 años; el 20,80% de los clientes tienen la edad entre los 51 a 60 años, el 8,9% tienen entre 21 a 30 años y el 0,30% tiene la edad entre más de 61 años. Por lo tanto, los clientes que más acuden al Grifo Señor de Amancaes tienen la edad entre 41 a 50 años.

Tabla 2. Sexo

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentajes
Femenino	75	0.195	19,5%
Masculino	309	0.805	80,5%
Total	384		100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes
 Elaboración: Propia

Figura 2. Sexo



Elaboración: Propia

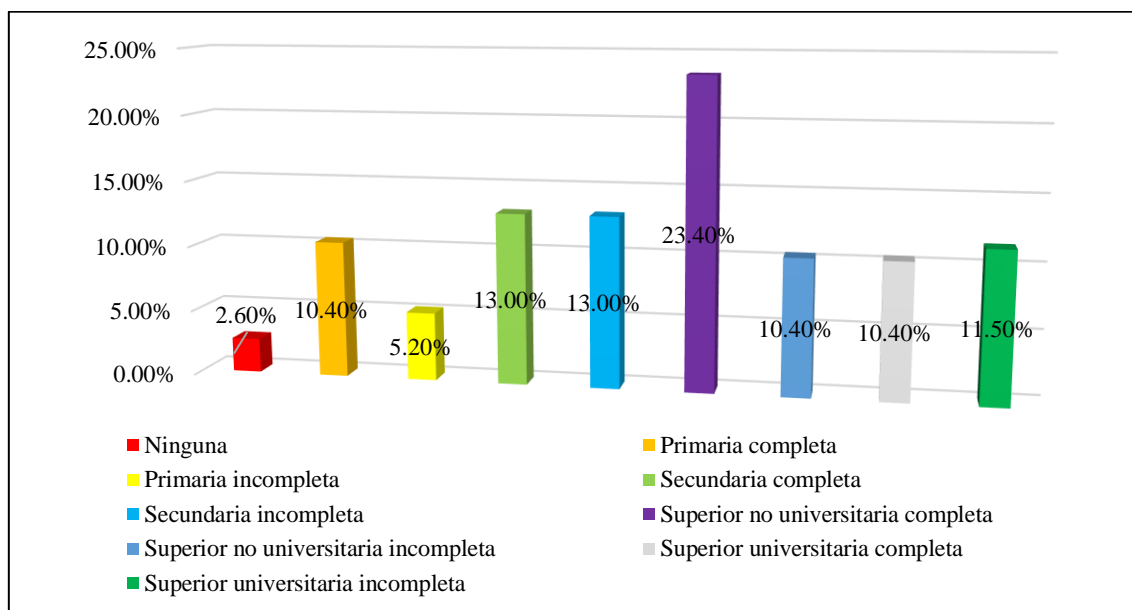
INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto al sexo de los clientes; el 80,5% de los clientes que acuden a la empresa son de sexo masculino y el 19,5% de los clientes que acuden a la empresa son de sexo femenino. Por lo tanto, los clientes que más acuden al Grifo Señor de Amancaes son del sexo masculino.

Tabla 3. Grado de instrucción

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Ninguna	10	0.026	2,6%
Primaria completa	40	0.104	10,4%
Primaria incompleta	20	0.052	5,2%
Secundaria completa	50	0.13	13,0%
Secundaria incompleta	50	0.13	13,0%
Superior no universitaria completa	90	0.234	23,4%
Superior no universitaria incompleta	40	0.104	10,4%
Superior universitaria completa	40	0.104	10,4%
Superior universitaria incompleta	44	0.115	11,5%
Total	384		100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes
 Elaboración: Propia

Figura 3. Grado de instrucción



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto al grado de instrucción de los clientes que acuden; el 2,6% no tiene grado de instrucción, el 10,4% primaria completa, el 5,2% primaria incompleta, el

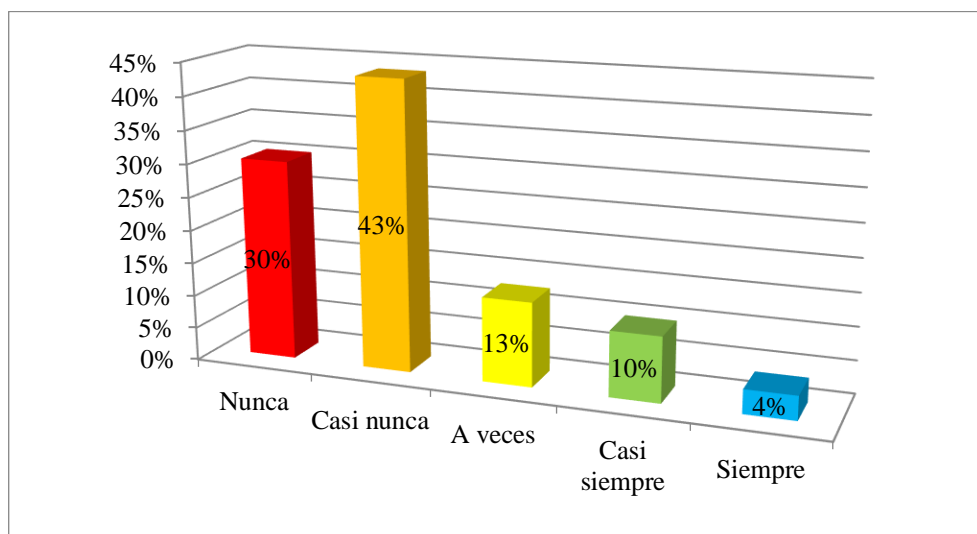
13,0% secundaria completa, el 13,0% secundaria incompleta, el 23,4% superior no universitaria completa, el 10,4% superior no universitaria incompleta, el 10,4% superior universitaria completa, 11,5% superior universitaria incompleta.

Tabla 4. Observa publicaciones del Grifo Señor de Amancaes

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	116	0.30	30%
Casi nunca	167	0.43	43%
A veces	49	0.13	13%
Casi siempre	38	0.10	10%
Siempre	14	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes
Elaboración: Propia

Figura 4 Observa publicaciones del Grifo Señor de Amancaes



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿De manera continua observo publicaciones del Grifo Señor de Amancaes?; el 4% manifestaron que siempre; el 10% consideraron que casi siempre; el 13% que a veces; el 43% indicaron que casi nunca y el 30% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca observan publicaciones Grifo Señor de Amancaes.

Tabla 5. En los primeros resultados en Facebook, se encuentra el Grifo Señor de Amancaes

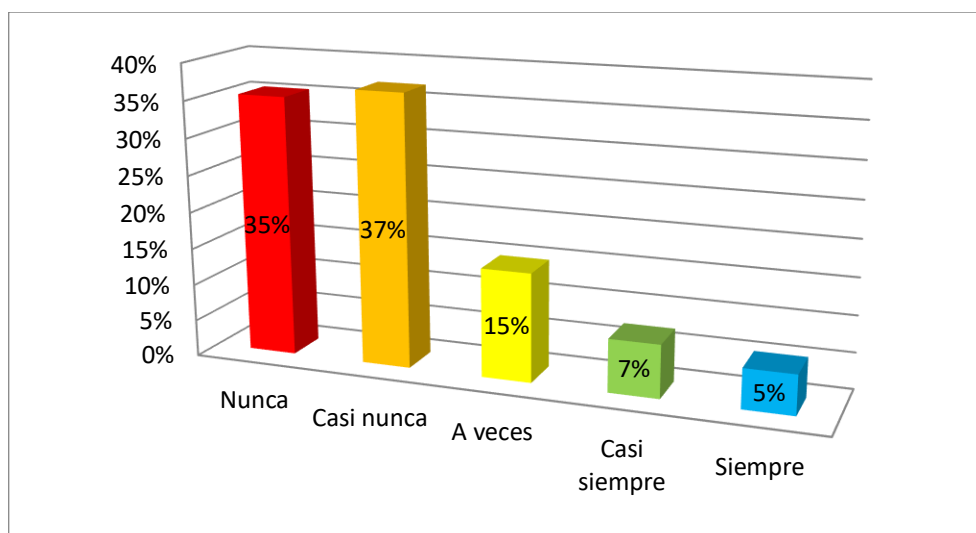
Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	136	0.35	35%
Casi nunca	142	0.38	37%
A veces	57	0.15	15%
Casi siempre	28	0.7	7%
Siempre	21	0.05	5%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 5. En los primeros resultados en Facebook, se encuentra el Grifo Señor de

Amancaes



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Es común que entre los primeros resultados en Facebook que realice sobre Grifos en el distrito, se encuentre el Grifo Señor de Amancaes?; el 5% manifestaron que siempre; el 7% consideraron que casi siempre; el 15% que a veces; el 37% indicaron que casi nunca y el 35% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca tienen como primer resultado en Facebook al Grifo Señor de Amancaes.

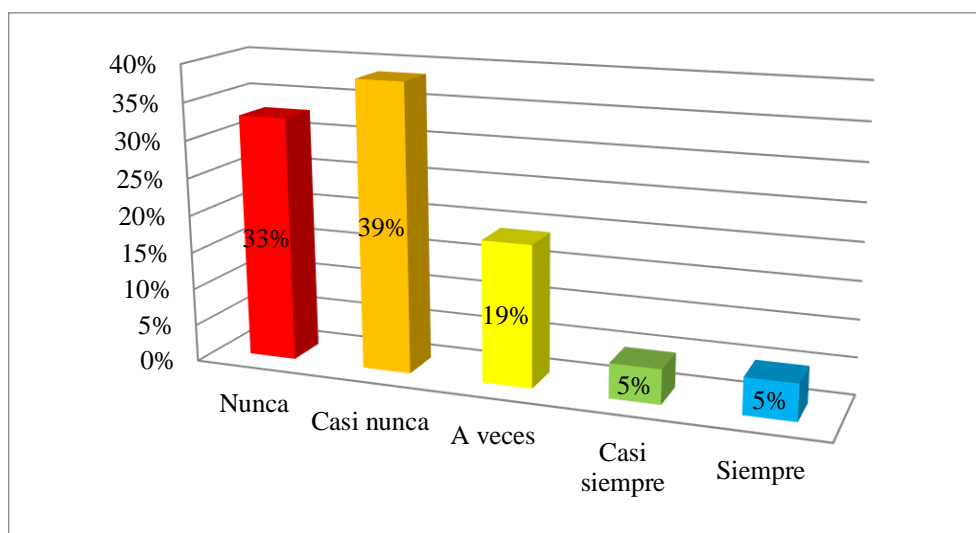
Tabla 6. Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	126	0.33	33%
Casi nunca	148	0.39	39%
A veces	73	0.19	19%
Casi siempre	18	0.05	5%
Siempre	19	0.05	5%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 6. Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo?; el 5% manifestaron que siempre; el 5% consideraron que casi siempre; el 19% que a veces; el 39% indicaron que casi nunca y el 33% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca visualizan publicaciones del Grifo Señor de Amancaes en Instagram.

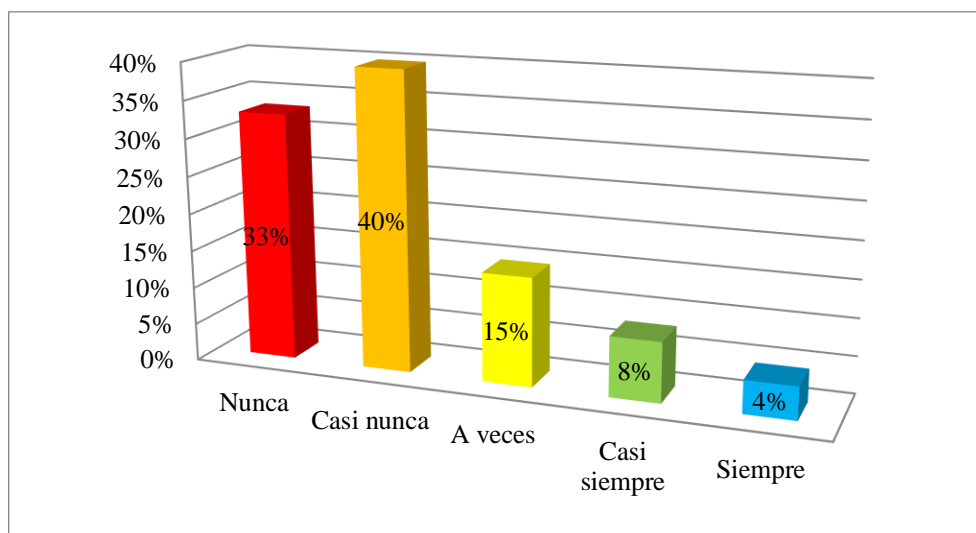
Tabla 7. Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	127	0.33	33%
Casi nunca	153	0.40	40%
A veces	56	0.15	15%
Casi siempre	31	0.08	8%
Siempre	17	0.04	4%
Total	384		100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

Figura 7. Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo?; el 4% manifestaron que siempre; el 8% consideraron que casi siempre; el 15% que a veces; el 40% indicaron que casi nunca y el 33% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca visualizan historias del Grifo Señor de Amancaes en Instagram.

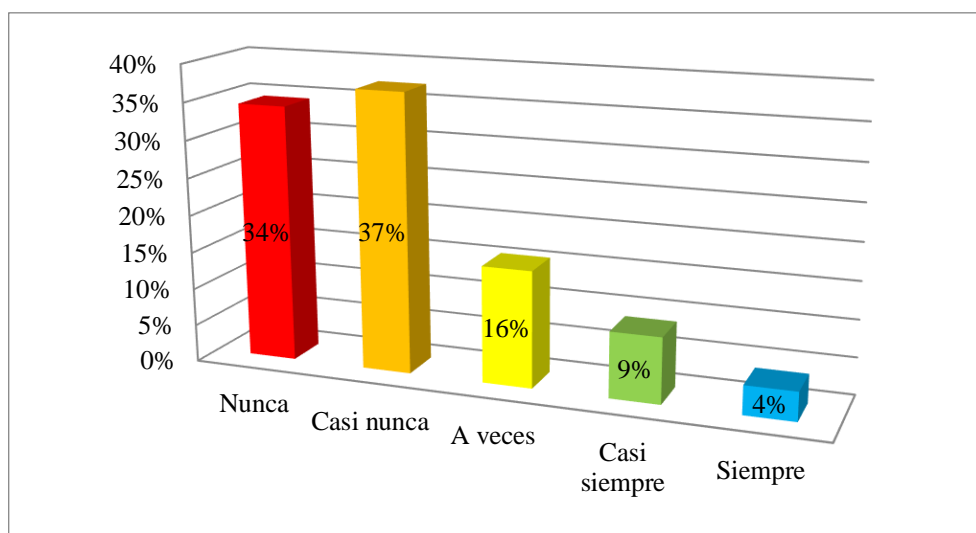
Tabla 8. Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	132	0.34	34%
Casi nunca	143	0.37	37%
A veces	60	0.16	16%
Casi siempre	34	0.09	9%
Siempre	15	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 8. Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa?; el 4% manifestaron que siempre; el 9% consideraron que casi siempre; el 16% que a veces; el 37% indicaron que casi nunca y el 34% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca les han llegado correos del Grifo Señor de Amancaes.

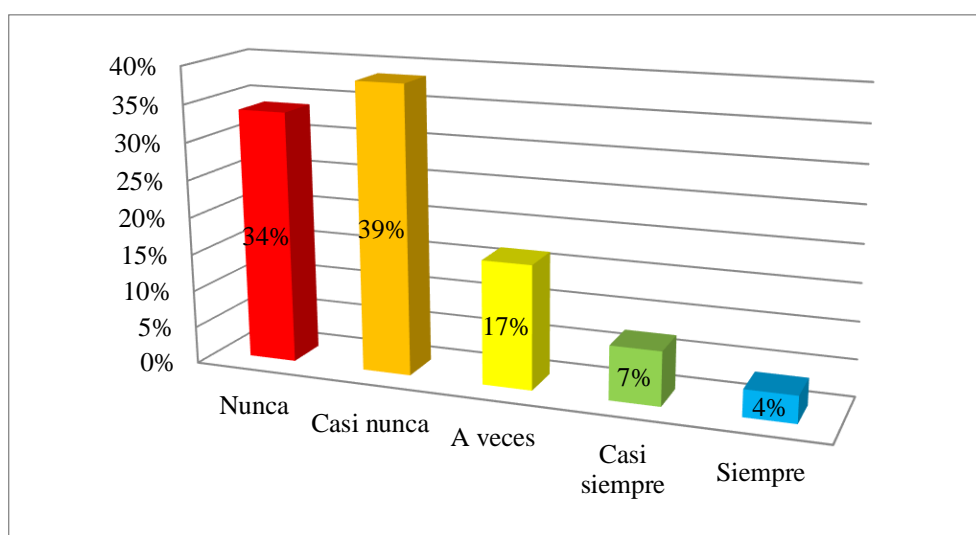
Tabla 9. Me han solicitado mi correo para enviarme promociones

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	130	0.34	34%
Casi nunca	148	0.39	39%
A veces	64	0.17	17%
Casi siempre	28	0.07	7%
Siempre	14	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 9. Me han solicitado mi correo para enviarme promociones



Elaboración: Propia

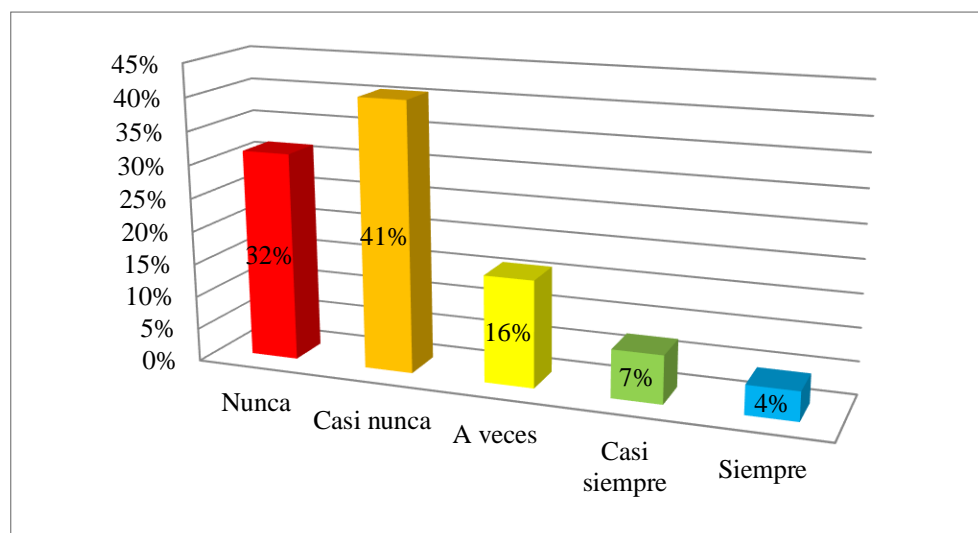
INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿En algún momento me han solicitado mi correo para enviarme promociones?; el 4% manifestaron que siempre; el 7% consideraron que casi siempre; el 17% que a veces; el 39% indicaron que casi nunca y el 34% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca les han solicitado el correo para enviarme promociones.

Tabla 10. Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	121	0.32	32%
Casi nunca	156	0.41	41%
A veces	62	0.16	16%
Casi siempre	28	0.07	7%
Siempre	17	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes
Elaboración: Propia

Figura 10. Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial?; el 4% manifestaron que siempre; el 7% consideraron que casi siempre; el 16% que a veces; el 41% indicaron que casi nunca y el 32% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca han recibido un correo de la empresa Grifo Señor de Amancaes para felicitarlos por alguna fecha especial.

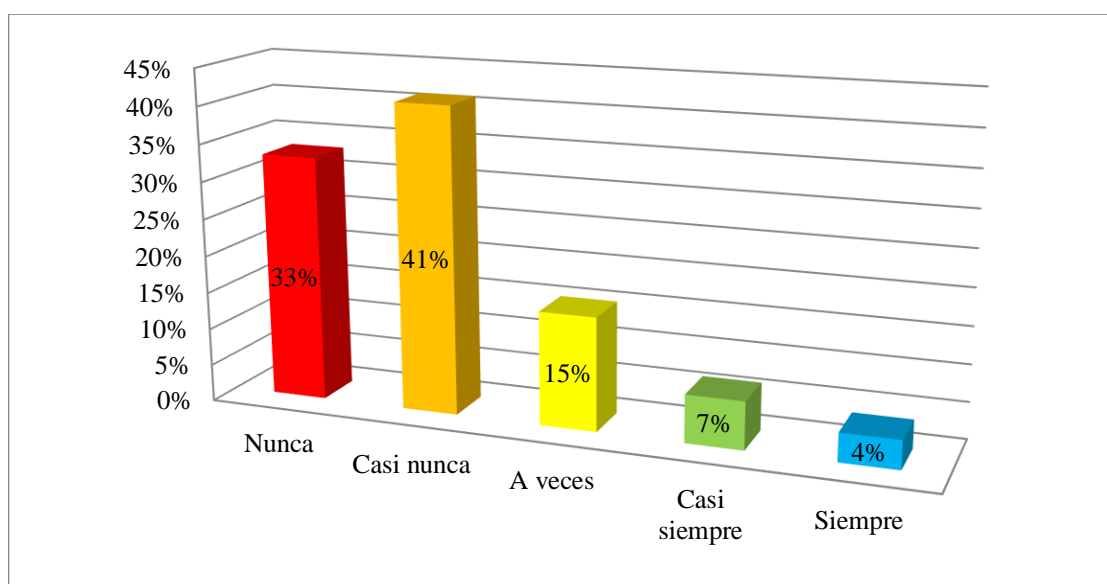
Tabla 11. Me llegan mensajes al correo con agradecimiento de la empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	127	0.33	33%
Casi nunca	158	0.41	41%
A veces	59	0.15	15%
Casi siempre	25	0.07	7%
Siempre	15	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 11. Me llegan mensajes al correo con agradecimiento de la empresa



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Es común que me lleguen mensajes al correo con agradecimiento de la empresa?; el 4% manifestaron que siempre; el 7% consideraron que casi siempre; el 15% que a veces; el 41% indicaron que casi nunca y el 33% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca le llegan mensajes al correo con agradecimiento de la empresa Grifo Señor de Amancaes.

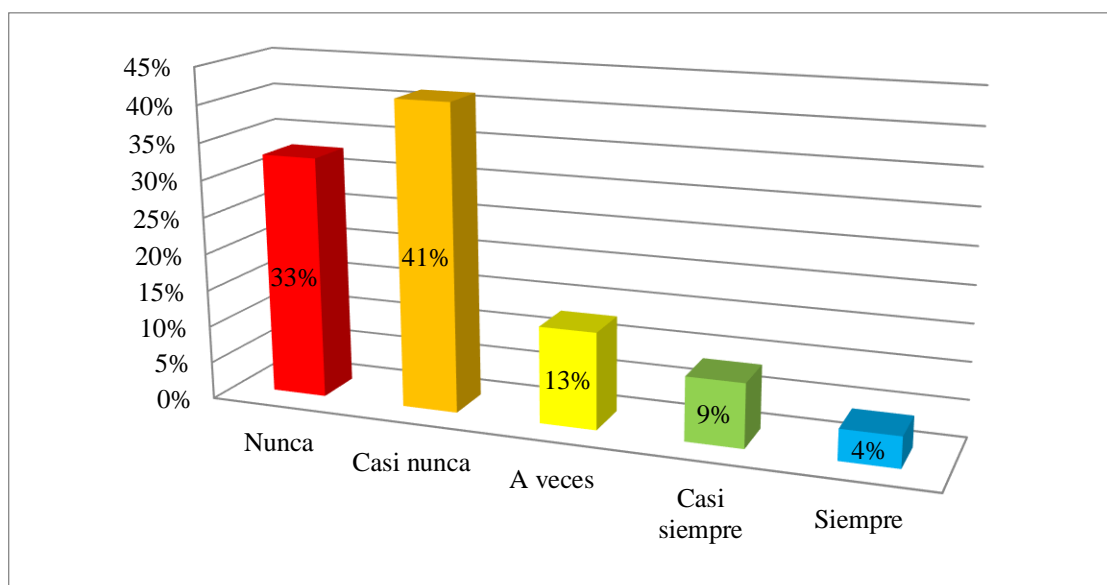
Tabla 12. En Google, me arroja la página web de la empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	126	0.33	33%
Casi nunca	159	0.41	41%
A veces	50	0.13	13%
Casi siempre	33	0.09	9%
Siempre	16	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 12. En Google, me arroja la página web de la empresa



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Cuándo busco la empresa en Google, me arroja su propia página web?; el 4% manifestaron que siempre; el 9% consideraron que casi siempre; el 13% que a veces; el 41% indicaron que casi nunca y el 33% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca cuando buscan la empresa en Google, les arroja la página web de Grifo Señor de Amancaes.

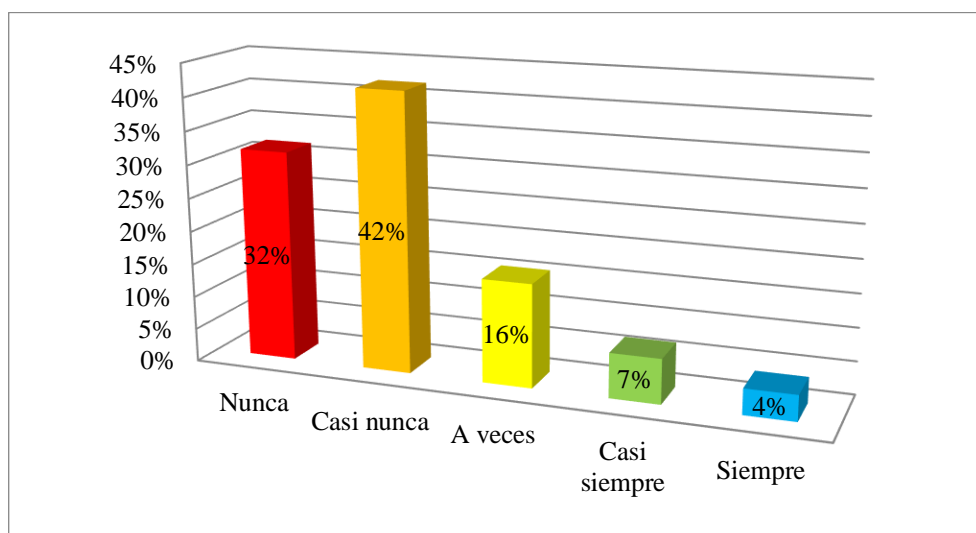
Tabla 13. La empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	122	0.32	32%
Casi nunca	161	0.42	42%
A veces	60	0.16	16%
Casi siempre	26	0.07	7%
Siempre	15	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 13. La empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿He observado que la empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible?; el 4% manifestaron que siempre; el 7% consideraron que casi siempre; el 16% que a veces; el 42% indicaron que casi nunca y el 32% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca han observado que la empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible.

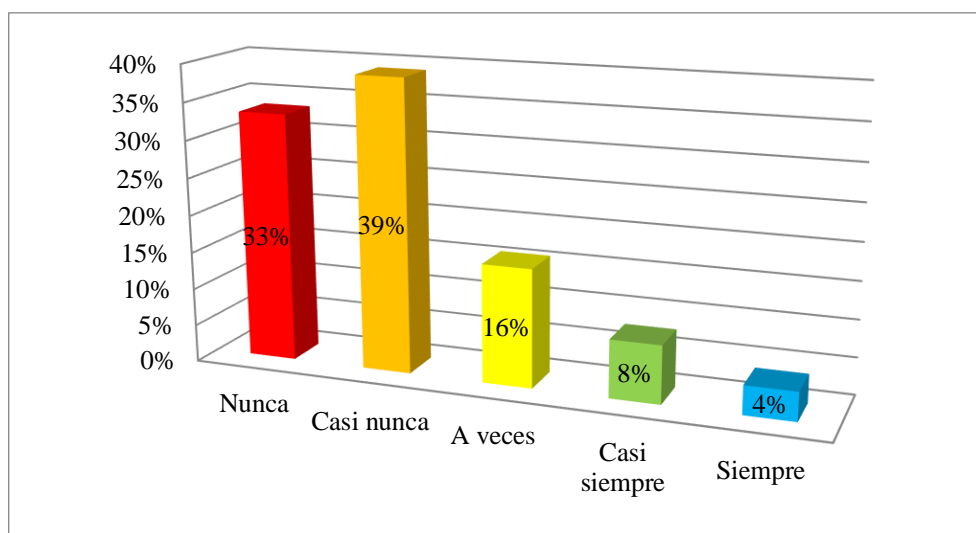
Tabla 14. En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	128	0.33	33%
Casi nunca	150	0.39	39%
A veces	61	0.16	16%
Casi siempre	30	0.08	8%
Siempre	15	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 14. En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa?; el 4% manifestaron que siempre; el 8% consideraron que casi siempre; el 16% que a veces; el 39% indicaron que casi nunca y el 33% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca en redes sociales, observan que muchas personas hablan bien de la empresa Grifo Señor de Amancaes.

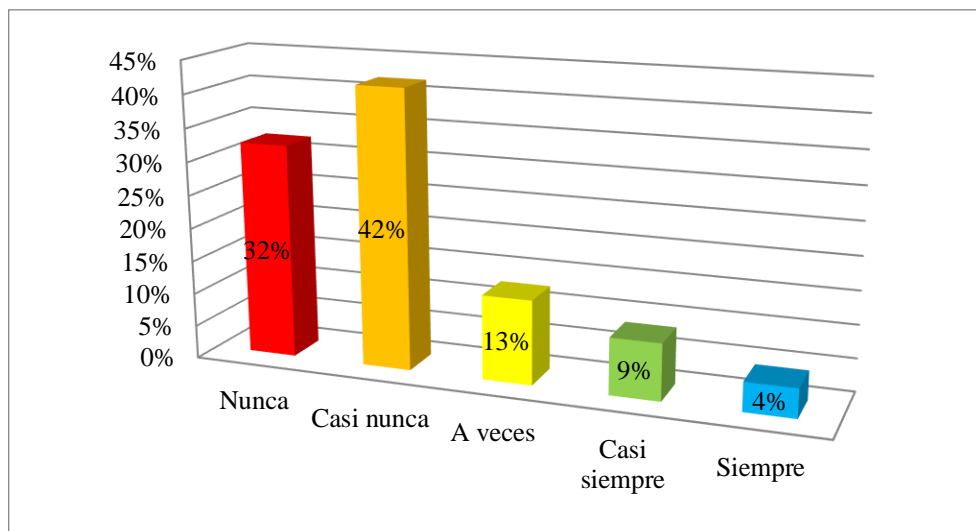
Tabla 15. En Google Maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	124	0.32	32%
Casi nunca	161	0.42	42%
A veces	49	0.13	13%
Casi siempre	33	0.09	9%
Siempre	17	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 15. En Google Maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿En los comentarios que se observan en Google Maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa?; el 4% manifestaron que siempre; el 9% consideraron que casi siempre; el 13% que a veces; el 42% indicaron que casi nunca y el 32% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca observan en los comentarios de Google Maps, buenas calificaciones y comentarios de la empresa.

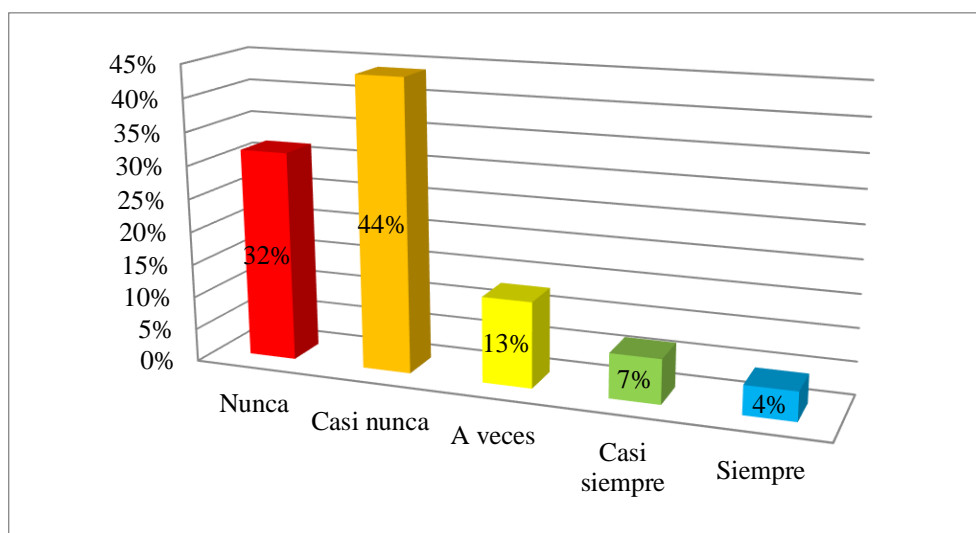
Tabla 16. Cuando busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	122	0.32	32%
Casi nunca	169	0.44	44%
A veces	50	0.13	13%
Casi siempre	26	0.07	7%
Siempre	17	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 16. Cuando busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones



Elaboración: Propia

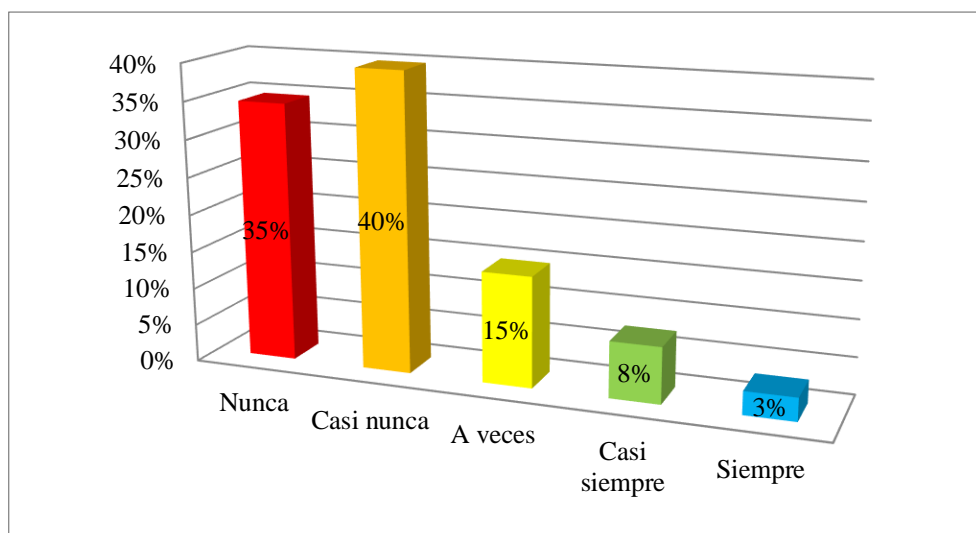
INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Cuándo busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones?; el 4% manifestaron que siempre; el 7% consideraron que casi siempre; el 13% que a veces; el 44% indicaron que casi nunca y el 32% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes nunca cuando buscan grifos en Google, el Grifo Señor de Amancaes es una de las primeras opciones.

Tabla 17. Cuando busco grifos en Google Maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	133	0.35	35%
Casi nunca	153	0.41	40%
A veces	57	0.11	15%
Casi siempre	29	0.08	8%
Siempre	12	0.05	3%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes
Elaboración: Propia

Figura 17. Cuando busco grifos en Google Maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Cuándo busco grifos en Google Maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo?; el 3% manifestaron que siempre; el 8% consideraron que casi siempre; el 15% que a veces; el 40% indicaron que casi nunca y el 35% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca cuando buscan grifos en Google Maps, dentro de la opción de vistas frecuentes les arroja el Grifo Señor de Amancaes.

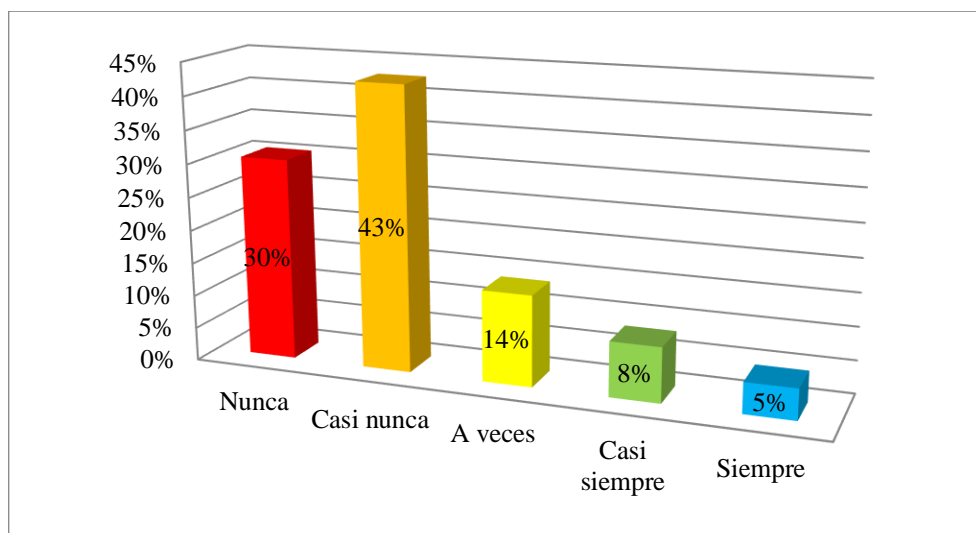
Tabla 18. Me recomiendan mis amigos el grifo señor de Amancaes

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	117	0.30	30%
Casi nunca	164	0.43	43%
A veces	53	0.14	14%
Casi siempre	32	0.08	8%
Siempre	18	0.05	5%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 18. Me recomiendan mis amigos el grifo señor de Amancaes



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Cuándo solicito recomendaciones a mis amigos de grifos, suelen indicarme este?; el 5% manifestaron que siempre; el 8% consideraron que casi siempre; el 14% que a veces; el 43% indicaron que casi nunca y el 30% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca cuando solicitan recomendaciones a sus amigos sobre grifos, suelen indicarles el Grifo Señor de Amancaes.

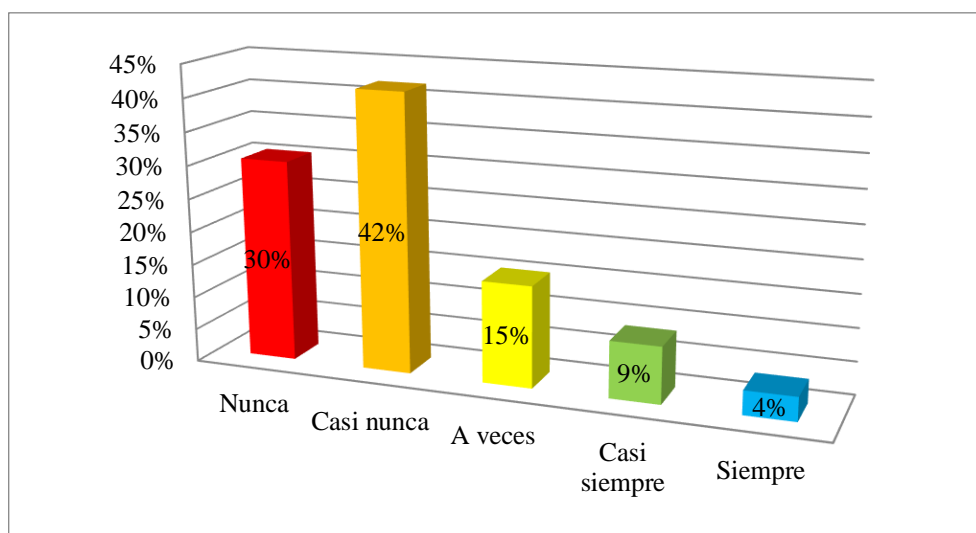
Tabla 19. Recomiendo o proporciono los datos del grifo señor de Amancaes

Escala de Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
		Decimales	Porcentaje
Nunca	117	0.30	30%
Casi nunca	161	0.42	42%
A veces	59	0.15	15%
Casi siempre	33	0.09	9%
Siempre	14	0.04	4%
Total	384		100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del grifo Señor de Amancaes

Elaboración: Propia

Figura 19. Recomiendo o proporciono los datos del grifo señor de Amancaes



Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Respecto a la encuesta realizada a los 384 clientes del Grifo Señor de Amancaes (100%), en cuanto a la pregunta: ¿Cuándo me solicitan recomendaciones, proporciono los datos de este grifo?; el 4% manifestaron que siempre; el 9% consideraron que casi siempre; el 15% que a veces; el 42% indicaron que casi nunca y el 30% anunciaron que nunca. Por lo tanto, ello indica que los clientes casi nunca cuando les solicitan recomendaciones, proporcionan los datos del Grifo Señor de Amancaes.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo específico 1. Describir las características del social media marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

De acuerdo a lo encontrado en la tabla 6 y tabla 7, se observa que el social media marketing en el Grifo Señor de Amancaes fue inadecuado, donde también se pudieron encontrar dentro de las características menos importantes que justifican dicha valoración, que fueron que el 35% y 37% manifestaron que nunca o casi nunca los primeros resultados que arroja Facebook se visualiza la empresa, mientras que el 33% y 39% manifestaron que nunca o casi nunca se logran visualizar las publicaciones de la organización en Instagram.

Los resultados evidenciados se relacionan con lo evidenciado por Gutiérrez et al. (2019) quienes verificaron que pocas microempresas emplean el marketing social media, debido a que no están familiarizados con las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram, mientras que solo unos pocos el correo electrónico. Ambos resultados están respaldados por la teoría de Valenzo et al. (2020) quienes consideraron al social media marketing, como el lugar donde se encuentra la primera fase de contacto con los clientes, se fija una vinculación entre la marca y el cliente.

Objetivo específico 2. Describir las características del email marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

En los hallazgos dentro de la tabla 9 y tabla 11, se pudo verificar que el email marketing utilizado por la organización fue calificado como inadecuado, debido a que se encontraron ciertas características negativas como que el 34% y 39% indicó que nunca o casi nunca le han solicitado el correo de los clientes para enviar promociones, lo que se refleja que el 33%

y 41% indique que nunca o casi nunca le den importancia en enviar correos de felicitaciones por fecha especial.

Lo anterior discrepa con lo encontrado por Perdigón et al. (2018) quienes hallaron la necesidad de preservar al cliente atento y para lograr ello se tienen que tener relaciones sólidas y brindar servicios que produzcan atracción en él y le hagan visitar los sitios web frecuentemente para comprar productos y servicios. Los hallazgos se sustentan con el argumento teórico de Valenzo et al. (2020) quienes manifestaron que el email marketing es una manera adecuada de hacer campañas mediante correo.

Objetivo específico 3. Describir las características de la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

Los datos visualizados en la tabla 12 y tabla 13 demostraron que la imagen corporativa que tiene el Grifo Señor de Amancaes es inadecuada, esto porque sobresalieron dos características como que nunca o casi nunca llegan mensajes al correo con agradecimiento, de acuerdo con el 33% y 41%, mientras que también nunca o casi nunca la empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible, según el 33% y 41% de encuestados.

Lo hallado coincide con lo evidenciado por Quispe (2019) quien confirmó que las empresas tienen dificultades de interpretar en contenido que encuentra en la página de la empresa no hay contenido digital, además, no cuentan con plataforma digital cuentan con información desactualizada con respecto con los contenidos que ofrecen. Los hallazgos, se sustentan con la teoría de Valenzo et al. (2020) quienes manifestaron que la imagen corporativa se refiere a que las empresas suelen ofrecer otras alternativas publicitarias.

Objetivo específico 4. Describir las características del posicionamiento en Google en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

Como se verifica en la tabla 17 y tabla 18, los hallazgos determinaron que el posicionamiento en Google del Grifo Señor de Amancaes es inadecuado, debido a características como que nunca o casi nunca cuando se busca en Google algunos grifos la empresa es una de las primeras opciones, de acuerdo con el 32% y 34%, mientras que de igual forma cuando se busca grifos en Google Maps nunca o casi nunca están dentro de la opción de vistas frecuentes, esto según el 35% y 40% de encuestados.

Los datos no concuerdan con lo hallado por García y García (2019) quienes observaron que el 82.1% creen que las redes sociales brindan información que cumplen sus expectativas, evidenciándose la efectividad en el posicionamiento en los consumidores a nivel internacional nacional y local. Lo encontrado se fundamenta en la teoría de Valenzo et al. (2020) quienes indicaron que el posicionamiento en Google se refiere a que la empresa puede encontrarse dentro de una lista de motores de búsqueda.

Objetivo específico 5. Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

La elaboración de la propuesta permitirá que el marketing digital realizado por el Grifo Señor de Amancaes, mejore de forma significativa, porque se enfoca en aquellas deficiencias y problemas que se han encontrado durante el análisis, planteando tareas y acciones que ayuden a posicionar su marca dentro del entorno virtual.

Lo anterior tiene cierta semejanza con lo hallado por Mavila (2018) quien observó que el uso de las redes sociales permite extender el marketing a un mayor número de clientes y de

esa manera promover mayores ventas, lo cual repercute de manera directa en la productividad empresarial. Los hallazgos se sustentan con la manifestación teórica de Pitre et al. (2021) quienes indicaron que el marketing digital es parte esencial de las estrategias comerciales mediante métodos de tecnología y canales digitales.

Objetivo general. Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

Por último, se logró verificar que con los hallazgos en todas las tablas de preguntas relacionadas a la variable se pudo comprobar que el marketing digital del Grifo Señor de Amancaes es inadecuado, debido a características negativas principalmente en aspectos de email marketing, porque no se promueve la cultura de contacto con los clientes por correos y el aspecto de posicionamiento en Google, porque no es visualizado en ninguna plataforma de esta empresa.

Lo anterior coincide con lo evidenciado por Gavilán (2021) quien observó que las características del marketing digital ya que en su mayoría de los clientes usan redes sociales para interactuar, así mismo visualizan anuncios de pago, pero no interactúan a través de email, tampoco el video de marketing. Pero se discrepa con Ziórkowska et al., (2021) quienes consideraron que el cambio al marketing digital permitió que el 35% realiza sus actividades permitió impulsar las ventas y buscar que se impulsen mediante herramientas digitales. Todos los resultados encontrados, se fundamentan en la teoría de Valenzo et al. (2020) quienes consideraron al marketing digital como la aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales.

De acuerdo con el objetivo específico 5. Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray Ayacucho 2021.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSAS	APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Poca presencia en redes sociales a través del social media marketing en la empresa.	El propietario de la empresa tiene bajo conocimiento en el manejo de las redessociales, además de no tener una cuenta de Instagram.	Aumentar la presencia en Instagram y Facebook mediante un plan de social media marketing.	Dueño de la empresa
Inadecuado email marketing de la empresa.	No se ha solicitado el correo electrónico a todos los clientes, además de no tener registrado sus intereses.	Solicitar datos a los clientes y brindar promociones a los clientes por correo.	Dueño de la empresa
Poca presencia de la imagen corporativa de la empresa	No se ha creado una página web a la empresa.	Implementación de un plan de mejora de imagen corporativa, creando una página web.	Dueño de la empresa
Bajo posicionamiento de la empresa en la web.	No se invierte en mejorar las búsquedas en Google.	Implementar un plan basado en la optimización de los motores de búsqueda, mediante la optimización SEO.	Dueño de la empresa

**PROPUESTA DE MEJORA MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO GRIFO
SEÑOR DE AMANCAES, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES
DORREGARAY, AYACUCHO, 2021.**

1. Justificación

La investigación presentada se realizó con una única finalidad: resolver los problemas presentados en torno al marketing digital de las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de combustibles, a través de la recolección de datos que permitieron la comprensión del problema, enfocados en el caso de la empresa Grifo Señor de Amancaes. Por tanto, se expone ante ustedes un plan que servirá como herramienta que el empresario puede poner en práctica para la mejora del marketing digital de su negocio.

2. Objetivos

- Aumentar la presencia en redes sociales a través del social media marketing en la empresa Grifo Señor de Amancaes.
- Mejorar el email marketing de la empresa Grifo Señor de Amancaes.
- Consolidar la imagen corporativa de la empresa Grifo Señor de Amancaes.
- Alcanzar el posicionamiento en Google de la empresa Grifo Señor de Amancaes.

3. Desarrollo del Plan

3.1. Plan de acción para social media marketing

3.1.1. Aumentar la presencia en Facebook: Las herramientas que se pueden utilizar para aumentar la presencia en Facebook son; creación y uso de páginas, anuncios, videos, encuestas y concursos. De hecho, el estudio llevado a cabo por Bekoglu & Onayli (2016)

demonstró que el 75% de las empresas que gestionan Facebook abrieron una página de Facebook además de sus sitios web oficiales y algunos de ellos dirigieron a los consumidores a sus sitios web colocando un enlace en sus publicaciones en esta red social. El 50% de las empresas utilizaron anuncios de Facebook, mientras que la tasa de los que usaron un video fue del 25%. La tasa de uso fue del 20% para encuestas y del 10% para concursos.

Por tanto, lo que se propone es que la empresa cree su propia cuenta en Facebook y en ella cree una página de la empresa, que le permita diseñar contenido en formato de anuncios, videos y encuestas que pueda subir a diario sobre los servicios y productos que ofrecen, así como realizar encuestas que permitan a la empresa conocer cuáles son los intereses de su población objetivo, qué les gusta y qué no, en qué pueden mejorar y qué los volvería más atractivo para el público. Así como crear promociones de sus productos, lo que les permitirá lanzarlos con anticipación y alcanzar al público sin necesidad que se acerquen primero al local.

Por último, una estrategia a la que también se puede recurrir es a los medios de pago que garantizan la visibilidad de las publicaciones al colocar contenido ante los ojos de la audiencia adecuada con el uso de herramientas altamente personalizables focalización (Antonov, 2021).-

3.1.2. Aumentar la presencia en Instagram: emplear etiquetas, ya que ellas conectan a los usuarios, las fuentes y el contenido de las redes sociales en un círculo en constante expansión con el efecto de una mayor exposición. Esto se debe a que el etiquetado realiza una función de "llamada a la acción" facilitando la tarea a otros usuarios de las redes sociales involucrarse con un tema o contenido y esto es especialmente aplicable a las imágenes. (Leimkuehler, 2016). Por tanto, la intención es que la empresa realice un estudio de las etiquetas que más

potencial tienen para posicionar sus productos y emplearlas dentro de sus publicaciones diarias.

También será necesario que se realicen diseños de anuncios para los productos pues de acuerdo a Adegbola et al. (2018) el uso de la imagen visual, la colocación de productos en el anuncio y la autoimagen del consumidor interactúan para influir en las respuestas de la audiencia. Estos diseños deben enfocarse en la fotografía comercial, que suelen centrarse en colocación de productos o servicios, con el uso de texto superpuesto en una imagen y edición. Las investigaciones llevadas a cabo por los mismos autores han demostrado que el estilo de fotografía puede influir en el gusto por contenido publicitario y ayudar a impulsar el compromiso, que al final será lo que garantice la reiterada compra de los consumidores y permitirá la rentabilidad del negocio.

Por último, para ambas redes sociales podría funcionar realizar una inversión en publicidad, es decir, invertir en medios de pago, ya que garantizan la visibilidad de las publicaciones al colocar el contenido de tus productos o servicios ante los ojos de la audiencia adecuada con el uso de herramientas altamente personalizables focalización (Adegbola, Gearhart, & Skarda-Mitchell, 2018). Esto garantizará que la publicidad de la empresa llegue a las personas que tienen la mayor probabilidad de realizar una compra, lo que aumentará las ganancias.

3.2. Plan de acción para Email Marketing

3.2.1. Promociones por correos: se trata de usar el correo como fuente de publicidad, ya que permite dividir a los consumidores en varias listas y ofrecer productos altamente personalizados, así como contenido, dependiendo de sus preferencias (Saura, Palos-Sanchez, & P. R., 2019). Por tanto, se recomienda enviar promociones de los productos y servicios que se ofrecen o que son novedad en el negocio, con la finalidad de acelerar la interacción,

se sugiere la elaboración de líneas de productos con fotos y ofertas para atraer la atención de los clientes. Una ventaja de este tipo de estrategias es que se puede recurrir a herramientas como Benchmark Email, que posee versiones gratuitas.

3.3. Plan de acción para Imagen Corporativa

3.3.1. Creación de una página web: la creación y el mantenimiento de un sitio web es una estrategia esencial para una empresa y para asegurar su éxito en el mercado, sobre todo, bajo el contexto de pandemia generado por el COVID-19, donde los clientes tienen restricciones de movilidad, ya que a través de la página web pueden verificar e informarse de los productos e incluso, comprarlos. Autores como Ageeva et al. (2018) explicaron que la tendencia es crear un sitio web potente para los clientes. Esto ayudará a una empresa a obtener una ventaja competitiva, mejorar sus demás estrategias integradas de comunicación de marketing, mejorar la atención al cliente, las relaciones que se establecen con ellos, ahorrar costes, posibilitar la innovación, proyectar la identidad corporativa de la empresa a bajo costo rápidamente, gestionar la reputación digital y aumentar la lealtad y la satisfacción.

3.4. Plan de acción Posicionamiento en Google.

3.4.1 Optimización de los motores de búsqueda: se propone realizar una optimización de los motores de búsqueda o también llamada optimización SEO. Esto a través de la mejora del volumen y calidad del tráfico web. Esto es posible a través de la instalación de herramientas SEO iniciales en la web, como Google Analytics o Google Search Console. Esto de acuerdo a lo presentado por Iskandar & Komara (2018) quienes afirmaron que la optimización de los motores de búsqueda conduce a sitios específicos haciendo uso del algoritmo de motor de búsqueda o mecanismo de trabajo, permitiendo conducir a las primeras posiciones en los resultados de búsqueda orgánicos. Lo que significa que la empresa Grifo Señor de Amancaes aparecería en los primeros resultados de Google, no sólo

sí se introduce el nombre de la empresa, sino de los productos que ofertan, aumentando su clientela y sus ganancias.

4. Desarrollo, programación de acciones y presupuesto

Estrategia	Acciones	Resultados	Responsable	Meses de aplicación				COSTO
				Dic	Ene	Feb	Mar	
Aumentar la presencia en Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una tienda en Facebook 2. Realizar anuncios de los productos nuevos o más populares. 3. Videos. 4. Encuestas de opinión. 	Incrementar el posicionamiento en redes sociales	Dueño de la empresa	x				S/. 500.00
Aumentar la presencia en Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear etiquetas. 2. Diseños de anuncios para los productos. 3. Inversión en publicidad paga. 	Incrementar el posicionamiento en redes sociales	Dueño de la empresa		x			S/. 500.00
Promociones por correos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer productos altamente personalizados. 2. Elaboración y envíos de líneas de productos con fotos y ofertas. 	Demostrar interés y seguimiento a los clientes	Dueño de la empresa			x		S/. 500.00
Creación de una página web	Creación, adecuación y el mantenimiento de un sitio web.	Proporcionar otra forma de contacto con el cliente	Dueño de la empresa				x	S/. 500.00
Optimización de los motores de búsqueda	1. Emplear herramientas SEO como Google Analytics o Google Search Console.	Posicionarse dentro de los primeros resultados de búsqueda	Dueño de la empresa				x	S/. 500.00

5. Financiamiento

Toda la propuesta será asumida financieramente por el propietario de la empresa GRIFO SEÑOR DE AMANCAES, la suma de 6000 soles debido de que los beneficios que se obtengan de su implementación representarán ganancias para su negocio.

6. Evaluación

Con la finalidad de garantizar un seguimiento a cada una de las actividades que llevarán a la consecución de los objetivos, a continuación, se expone por medio de un cuadro cómo serán las etapas de aplicación de la propuesta y el desempeño de cada una. De esta forma, será posible entregar retroalimentaciones que mejoren o ajusten cada una de las propuestas planteadas en pro del mejor interés de la empresa.

NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO	INTERPRETACIÓN
0%	No se implementa. Constituye la etapa 0, todavía no se implementa el plan.
1 a 25%	Ejecución inicial. Es la etapa 1. Se inician las actividades del plan y se comienzan a realizar adaptaciones al plan para obtener los mejores resultados.
26 a 50%	En proceso. Se aplica el plan por completo y se hace énfasis en su desarrollo.
51 a 75%	Avance esperado. Se ven los primeros resultados y se hace énfasis en continuar con la ejecución, pues los objetivos comienzan a cumplirse y falta poco para terminarlos.
76 a 99%	Implementación destacada. En esta etapa, ya se han alcanzado todos los niveles de implementación de los objetivos y el plan ya casi está ejecutado por completo.
100%	Implementación efectiva. Fase en la que se evalúan los resultados obtenidos, pues ya se ha cumplido el plan en el tiempo establecido y en base a los objetivos.

Nota. Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

Se logró describir las características del social media marketing en el Grifo Señor de Amancaes, las cuales fueron que la empresa nunca aparece en los resultados o filtros de la plataforma Facebook, además que no se observa ninguna actividad publicitaria por Instagram, demostrando que el social media marketing utilizado es inadecuado.

Se pudo describir las características del email marketing en el Grifo Señor de Amancaes, los cuales resultaron la falta de capacidad para pedir correos para mandar publicidad y que nunca se acuerdan de fechas especiales a sus clientes más frecuentes, lo que demuestra que el email marketing que utiliza la organización es inadecuado.

Se consiguió describir las características de la imagen corporativa en el Grifo Señor de Amancaes, donde se pudo conocer que no se envían mensajes de correos con agradecimientos por alguna compra en el grifo, además, que no cuentan con una página web bien diseñada, lo que indica la inadecuada imagen corporativa que tiene la entidad.

Se alcanzó describir las características del posicionamiento en Google en el Grifo Señor de Amancaes, donde no se logra encontrar la empresa en Google junto con los recomendados, además, que cuando se busca en Google no se logra hallar ni siquiera la dirección de la empresa, lo que demuestra un inadecuado posicionamiento.

Se elaboró un plan de mejora del marketing digital para el Grifo Señor de Amancaes, la propuesta tiene todas las condiciones para fortalecer las estrategias de publicidad digital que tiene la organización, debido a que se pudo analizar cada deficiencia que tiene la empresa con respecto al marketing digital.

Finalmente, se pudo identificar las características del marketing digital en el Grifo Señor de Amancaes, los cuales fueron el email marketing y el posicionamiento de Google, debido a

que no está haciendo uso de los correos electrónicos para hacer recordar a los clientes, además, que no se ha podido mejorar su búsqueda en Google.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa tomar más atención a las herramientas digitales, planteando mejoras en este aspecto, mediante la utilización de community manager con el cual podrá realizar todas las gestiones y un adecuado marketing digital con el cual la empresa logre utilizar eficientemente las redes sociales.

Se le pide al encargado de publicidad de la empresa, siempre sacar datos a los clientes, esto mediante el uso de herramientas, como el correo electrónico que ayuda de alguna u otra forma a interactuar y estar presente en la vida de los clientes, con lo cual permitirá también hacerse conocido y ganarse un nombre dentro del rubro de grifos.

Se sugiere que la empresa, que se elaboren estrategias de publicidad agresiva, esto mediante el bombardeo por todos los tipos de plataforma digital disponible, informando promociones, descuentos, regalos, etc., esto permitirá que la empresa tenga una afluencia estándar de clientes con el cual podría incrementar su marca corporativa.

Es necesario que, que la empresa haga uso de las comodidades que ofrece Google, registrando correctamente el grifo, ubicación, poniendo fotos, referencias y otro aspecto distintivo, lo que ayudará a que los clientes puedan conocer y llegar al grifo, debido a que hoy en día Google, es el que ayuda a las personas a encontrar cualquier cosa.

Se le recomienda al gerente del grifo, hacer uso o tomar en consideración la propuesta elaborada de marketing digital para mejorar las ventas haciendo uso de estas estrategias se

podrá lograr mayor cantidad de clientes y un mejor reconocimiento en el mercado de los combustibles.

Por último, es urgente que la empresa se preocupe por las deficientes acciones con respecto al marketing digital, esto mediante estudios y contratación de especialistas de marketing virtual, esto con la necesidad de hacer la marca más conocida y una buena percepción de la empresa haciendo promoción digital, lo que conllevará a que tenga una imagen más representativa en el mercado y logrando obtener óptimos niveles de ingresos y de clientes

Referencias bibliográficas

- Androniceanu, A. (2016). The three-dimensional approach of total quality management, an essential strategic option for business excellence. *Quality Management and Business Excellence*, 61-78. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169057/1/aej-v19-i44-p061.pdf>
- Arikkök, M. (2017). Total quality management. 1-11. doi:<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15304.72969>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra–Lima 2019 -2020. *Rev. Horizonte Empresarial.*, 8(1), 238-248. doi:10.26495/rce.v8i1.1626
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y sociedad*, 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital. (1º Ed.)*. . Editorial Redusers.
- Del Valle, M., Guillén, L., Muroya, M., & Quino, S. (2017). *Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622178/DelValle_RM.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Demuner, M. d. (2021). El uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 97-108. doi:10.15198/seeci.2021.54.e660
- Garcia, M., & Garcia, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffee, San Ignacio - 2016*. Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucaha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gavilan, F. (2021). *Marketing Digital en las micro y pequeñas Empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22609/MARKETING%20DIGITAL_MEC%20c3%81NICA_GAVILAN_AGUIRRE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, J., Azuara, V., Sánchez, A., & Puente, C. (2019). Uso de herramientas del marketing digital en las micro y pequeñas empresas de Salinas de Hidalgo, S.L.P. *Ideas Concytec*, 35-45. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335022484_Uso_de_herramientas_del_marketing_digital_en_las_micro_y_pequenas_empresas_de_Salinas_de_Hidalgo_SLP

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Hossein, Y., Abdul, S., & Naumov, N. (2018). The use of branding and market segmentation in hotel marketing: a conceptual review. *Journal of tourism intelligence and smartness*, 1(2), 12-23. Obtenido de <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/609826>

Hoyos, S. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica ANFIBIOS*, 3(1), 39-46. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on Turkish small business [El lugar del marketing digital en las pequeñas empresas turcas]. *Journal of International Trade*,

Logistics and Law, 3(2), 36-43. Obtenido de <http://www.jital.org/index.php/jital/article/view/65>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley & Sons, Ed. doi:<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. (3 Ed.)*. España: LID Editorial.

Kurniawan, A., Suwarno, Komara, B., Rajiani, I., & Prasetya, A. (2019). Small and Medium Enterprises (SMES) in The Era Digital Marketing Technology [Pequeñas y medianas empresas (PYME) en la era Tecnología de marketing digital]. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 8532-8535. doi:10.35940/ijrte.B3774.098319

López, J., Lizcano, D., Matos, N., & Ramos, C. (2019). Digital Marketing Actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study. *Future internet*, 1-16. Obtenido de <https://www.mdpi.com/476706>

López, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study . *Future Internet*, 11(13), 1-16. Obtenido de <https://www.mdpi.com/1999-5903/11/6/130/pdf>

Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. . Madrid. : McGraw-Hill. .

Mavila, A. (2018). *El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESA_MAVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA%20%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y

MINAGRI. (2019). Regimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. *Boletín informativo laboral*, 1(85), 1-9. Obtenido de

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMY
PE_-_Enero_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMY_PE_-_Enero_2019.pdf)

Ministerio de la Producción. (2018). *Seminario-Taller sobre experiencias en la formalización de las Mipyme en América Latina y el Caribe*. Lima. Obtenido de <http://www.sela.org/media/3211649/situacion-de-la-mype-formal-e-informal-en-el-peru.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Pinaki, M., Nitin, J., & Sheela, K. (2016). Understanding digital marketing - Theories and strategies. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 7(9), 50-60. Obtenido de https://www.academia.edu/34953310/Understanding_Digital_Marketing_Theories_and_Strategies

Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad del Rosario*, 1-20. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114/9446>

Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. *Revista de ciencias de la gestión*, 1(2), 46-68. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/19050/19264>

Quenta, D., & Agramonte, F. (2016). Influencia del marketing digital en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú - 2015. *Revista de investigación "K uskiykuy"*, 1(1), 47-60.

- Quispe, L. (2019). *Marketing Digital en las micro y pequeñas Empresas del Rubro Pizzerías del Distrito de Ayacucho, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20673/ADAPTACION_FIDELIZACION_MARKETING_DIGITAL_LIRA_QUISPE_KENYI_RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models [Adopción y éxito del marketing digital para las pequeñas empresas]. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi:10.1108/JRIM-04-2018-0062
- Rivera, A. (2016). *El marketing digital aplicado en la micro y mediana empresa. Caso práctico: IXTEHUI-El arte de ojos a la flama*. Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2380>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Menlo Park: Ibukku.
- Thaha, A., Maulina, E., Muftiadi, R., & Alexandri, M. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study [El marketing digital y las pymes: un estudio de mapeo sistemático]. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Obtenido de <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9450&context=libphilprac>
- Vaibhava, D. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 2(1), 196-200. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333709184_Fostering_Innovation_Integration_and_Inclusion_through_Interdisciplinary_Practices_in_Management
- Valenzo, M., Béjar, V., & Martinez, J. (2020). Estrategias de marketing digital en Las PYMES como nuevo paradigma de los negocios después del COVID-19. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1-16. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1909/1758>

Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2019). Marketing perspectives on digital business models: a framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 341-349. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>

Ziókowska, M. (2021). Digital transformation and marketinf activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 1-16. Obtenido de <https://www.mdpi.com/1012412>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - AÑO 2021																	
N°	Actividades	julio				agosto				setiembre				octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.				x	x											
3	Exposición del proyecto al docente tutor.				x												
G4	Mejora del marco teórico.					x	x	x	x								
5	Revisión de la redacción de la literatura.									x	x	x					
6	Ejecución de la metodología.						x	x	x	x							
7	Resultados de la investigación.										x	x					
8	Conclusiones y recomendaciones.											x	x				
9	Redacción del pre informe de investigación.											x	x				
10	Redacción del informe final.												x	X			
11	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.													X			
12	Presentación de la ponencia.															x	
13	Redacción del artículo científico.																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Suministros			
✓ Impresiones	0.20	400	80.00
✓ Fotocopias	0.10	500	50.00
✓ Mascarillas y caretas	40.00	4	160.00
✓ Papel bond	12.00	1	12.00
✓ Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
✓ Turnitin	100.00	1	100.00
✓ Asesoría	3 000.00	1	3 000.00
✓ Internet	30.00	4	120.00
Sub Total			504.00
Gastos de viaje			
✓ Pasajes para recolectar información	20.00	4	80.00
Sub total			80.00
Total, de presupuesto desembolsable			3 684.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios			
✓ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
✓ Soporte informático (módulo de investigación del ERP UniversityMOIC)	40.00	4	160.00
✓ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			280.00
Recurso humano			
✓ Asesoría personalizada	63.00	4	252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			532.00
Total (S/)			4 216.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

Estimado trabajador, este cuestionario tiene por objetivo recoger información para la investigación denominada: Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: caso grifo señor de Amancaes, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021. Por favor, lea detenidamente y responda con sinceridad a cada ítem.

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1) Edad:años cumplidos a), 18 a 25 años b). 26 a 50 años c). 50 a mas
- 2) 2) Sexo: Masculino () Femenino ()
- 3) Grado de instrucción:
 - a) Primaria : incompleta () completa ()
 - b) Secundaria : incompleta () completa ()
 - c) Superior no universitaria : incompleta () completa ()
 - d) Superior universitaria : incompleta () completa ()
 - e) Ninguna
 - f) Otro grado (especificar).....
- 4) Tiempo de trabajo en la empresa: años con meses

II. CUESTIONARIO

No hay respuestas buenas ni malas. Marque con un aspa (x) solo una alternativa por cada proposición. Cada enunciado tiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual. Conteste a todas las preguntas, cuyos valores son:

Valores	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Respuestas	1	2	3	4	5

Social media marketing		Opciones de respuesta				
Nº	Presencia en Facebook	1	2	3	4	5
1	¿De manera continua observo publicaciones en Facebook del Grifo Señor de Amancaes?					
2	¿Es común que entre los primeros resultados en Facebook que realice sobre Grifos en el distrito, se encuentre el Grifo Señor de Amancaes??					
Nº	Presencia en Instagram	1	2	3	4	5
3	¿Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo.?					
4	¿Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo.?					
Email marketing		Opciones de respuesta				
Nº	Promociones por correos	1	2	3	4	5
5	¿Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa?					
6	¿En algún momento me han solicitado mi correo para enviarme promociones?					
Nº	Saludos y felicitaciones por correo	1	2	3	4	5
7	¿Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial?					
8	¿Es común que me lleguen mensajes al correo con agradecimiento de la empresa?					
Imagen corporativa		Opciones de respuesta				
Nº	Desarrollo de página web	1	2	3	4	5
9	¿Cuándo busco la empresa en Google, me arroja su propia página web?					
10	¿He observado que la empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible?					
Nº	Respaldo de clientes	1	2	3	4	5
11	¿En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa?					
12	¿En los comentarios que se observan en Google maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa?					
Posicionamiento en Google		Opciones de respuesta				
Nº	Primera opción en búsquedas	1	2	3	4	5
13	¿Cuándo busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones?					
14	¿Cuándo busco grifos en Google maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo?					
Nº	Primera opción en recomendaciones	1	2	3	4	5
15	¿Cuándo solicito recomendaciones a mis amigos de grifos, suelen indicarme este?					
16	¿Cuándo me solicitan recomendaciones, proporciono los datos de este grifo?					

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO GRIFO SEÑOR DE AMANCAES, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO, 2021.**

y es dirigido por Br. Pillpe Alvaro Ronny, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible: Caso Grifo Señor de Amancaes, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

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 **999089905** Si desea, también podrá escribir al correo pillpealvarorony@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Ficha RUC

Consulta RUC

Volver

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10443433045 - HUAMAN FLORES YAQUELINE		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 44343304 - HUAMAN FLORES, YAQUELINE		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	10/05/2013	Fecha de Inicio de Actividades:	01/07/2013
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4730 - VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA VEHÍCULOS		

Anexo 6: Validación de Instrumento

Anexo 6: Validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): JOEL H. HUANCACHUARI MUÑOZ
 1.2. Grado Académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.3. Profesión: ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: PRIDER - AYACUCHO
 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE ABASTO
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Pilpe Alvaro, Ronny
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Dimensión 1: Social media Marketing								
Presencia en Facebook								
1.	¿De manera continua observo publicaciones en Facebook del Grifo Señor de Amancaes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
2.	¿Es común que entre los primeros resultados en Facebook que realice sobre Grifos en el distrito, se encuentre el Grifo Señor de Amancaes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Presencia en Instagram								
3.	¿Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.	¿Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Dimensión 2: Email Marketing								
Promociones por correos								
5.	¿Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
6.	¿En algún momento me han solicitado mi correo para enviarme promociones?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Saludos y felicitaciones por correo								
7.	¿Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
8.	¿Es común que me lleguen mensajes al correo con agradecimiento de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 Lic. Adm. Joel H. Huanchuari Muñoz
 CLAD - 14916

Dimensión 3: Imagen corporativa						
Desarrollo de página web						
9. ¿Cuándo busco la empresa en Google, me arroja su propia página web?	X		X		X	
10. ¿He observado que la empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible?	X		X		X	
Respaldo de clientes						
11. ¿En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa?	X		X		X	
12. ¿En los comentarios que se observan en Google maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa?	X		X		X	

Dimensión 4: posicionamiento en Google						
Primera opción en búsquedas						
13. ¿Cuando busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones?	X		X		X	
14. ¿Cuándo busco grifos en Google maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo?	X		X		X	
Primera opción en recomendaciones						
15. ¿Cuándo solicito recomendaciones a mis amigos de grifos, suelen indicarme este?	X		X		X	
16. ¿Cuándo me solicitan recomendaciones, proporciono los datos de este grifo?	X		X		X	

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 43409286



Nota: se adjunta el proyecto de investigación

- Matriz de operación de variables.
- Matriz de consistencia.
- Cuestionario.

Anexo 6: Validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mojori T. Palomino Lara
- 1.2. Grado Académico: Licenciado
- 1.3. Profesión: Administración
- 1.4. Institución donde labora: Municipalidad. Distrito Andros Alvaro Caceres Jansagay
5to Etorno de RRHH.
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Pillpe Alvaro, Ronny
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Dimensión 1: Social media Marketing								
Presencia en Facebook								
1.	¿De manera continua observo publicaciones en Facebook del Grifo Señor de Amancacs?		X		X		X	
2.	¿Es común que entre los primeros resultados en Facebook que realice sobre Grifos en el distrito, se encuentre el Grifo Señor de Amancacs?		X		X		X	
Presencia en Instagram								
3.	¿Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo?		X		X		X	
4.	¿Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo?		X		X		X	
Dimensión 2: Email Marketing								
Promociones por correos								
5.	¿Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa?		X		X		X	
6.	¿En algún momento me han solicitado mi correo para enviarme promociones?		X		X		X	
Saludos y felicitaciones por correo								
7.	¿Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial?		X		X		X	
8.	¿Es común que me lleguen mensajes al correo con agradecimiento de la empresa?		X		X		X	


 MUNICIPALIDAD DISTRICTAL
 ANDROS ALVARO CACERES JANSAGAY

 Lic. Adm. Mojori T. Palomino Lara
 ESPECIALISTA ADMINISTRATIVO
 DE LA SUBDIRECCIÓN RR.HH.

Dimensión 3: Imagen corporativa						
Desarrollo de página web						
9. ¿Cuándo busco la empresa en Google, me arroja su propia página web?	X		X		X	
10. ¿He observado que la empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible?	X		X		X	
Respaldo de clientes						
11. ¿En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa?	X		X		X	
12. ¿En los comentarios que se observan en Google maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa?	X		X		X	

Dimensión 4: posicionamiento en Google						
Primera opción en búsquedas						
13. ¿Cuando busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones?	X		X		X	
14. ¿Cuándo busco grifos en Google maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo?	X		X		X	
Primera opción en recomendaciones						
15. ¿Cuándo solicito recomendaciones a mis amigos de grifos, suelen indicarme este?	X		X		X	
16. ¿Cuándo me solicitan recomendaciones, proporciono los datos de este grifo?	X		X		X	

Otras observaciones generales:

.....

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 70455603

MUNICIPALIDAD DISTRICTAL
 ANDRES BELLO
 Lic Adm. Inoventos
 ESPECIALISTA EN INNOVACION

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

- Matriz de operación de variables.
- Matriz de consistencia.
- Cuestionario.

Anexo 6: Validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): David Balvin Ramirez
 1.2. Grado Académico: Licenciado
 1.3. Profesión: Administración
 1.4. Institución donde labora: UAP
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Pilpe Alvaro, Ronny
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº 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: Social media Marketing							
Presencia en Facebook							
1.	¿De manera continua observo publicaciones en Facebook del Grifo Señor de Amancaes?		X		X		
2.	¿Es común que entre los primeros resultados en Facebook que realice sobre Grifos en el distrito, se encuentre el Grifo Señor de Amancaes?		X		X		
Presencia en Instagram							
3.	¿Dentro de Instagram, puedo visualizar publicaciones de este grifo?		X		X		
4.	¿Dentro de Instagram, puedo visualizar historias de este grifo?		X		X		
Dimensión 2: Email Marketing							
Promociones por correos							
5.	¿Desde que comencé a ser cliente del grifo, me han llegado correos de la empresa?		X		X		
6.	¿En algún momento me han solicitado mi correo para enviarme promociones?		X		X		
Saludos y felicitaciones por correo							
7.	¿Me han llegado mensajes al correo presentando felicitaciones por alguna fecha especial?		X		X		
8.	¿Es común que me lleguen mensajes al correo con agradecimiento de la empresa?		X		X		


 DAVID BALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD 09971

Dimensión 3: Imagen corporativa						
Desarrollo de página web						
9. ¿Cuándo busco la empresa en Google, me arroja su propia página web?	X		X		X	
10. ¿He observado que la empresa cuenta con una página bien diseñada y entendible?	X		X		X	
Respaldo de clientes						
11. ¿En redes sociales, se observa que muchas personas hablan bien de la empresa?	X		X		X	
12. ¿En los comentarios que se observan en Google maps, se observan buenas calificaciones y comentarios de la empresa?	X		X		X	

Dimensión 4: posicionamiento en Google						
Primera opción en búsquedas						
13. ¿Cuando busco grifos en Google, este es una de las primeras opciones?	X		X		X	
14. ¿Cuándo busco grifos en Google maps, dentro de la opción de vistas frecuentes me arroja el grifo?	X		X		X	
Primera opción en recomendaciones						
15. ¿Cuándo solicito recomendaciones a mis amigos de grifos, suelen indicarme este?	X		X		X	
16. ¿Cuándo me solicitan recomendaciones, proporciono los datos de este grifo?	X		X		X	

Otras observaciones generales:

.....

Firma

Apellidos y Nombres del experto

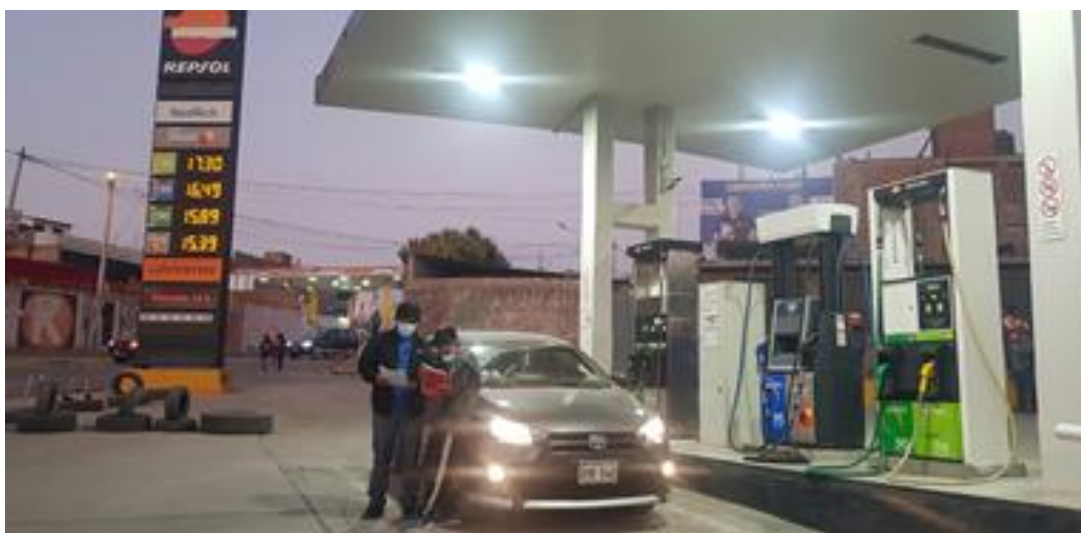
DNI N° 09883224

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

- Matriz de operación de variables.
- Matriz de consistencia.
- Cuestionario.


 DAVID BALVIN RAMIREZ
 UC ADMINISTRACIÓN
 CLAD 09971

Anexo 7: Evidencia fotográfica



Anexo 8: Constancia de autorización de la MYPE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N.º 01- 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
HUAMAN FLORES, YAQUELINE
Representante del Grifo señor de Amancaes
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme PILLPE ALVARO, RONNY con código de matrícula N° 2211092032 de la Carrera Profesional de Administración quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE COMBUSTIBLE: CASO GRIFO SEÑOR DE AMANCAES, DISTRITO ANDRÉS AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO 2021, durante los meses de JULIO A OCTUBRE del presente año.

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

Atentamente,

PILLPE ALVARO, RONNY

DNI 70825529

GRIFO SEÑOR DE AMANCAES
RUC: 10423433045
Yaqueline Huaman Flores
REPRESENTANTE LEGAL

RECEBI
24/07/2021

Anexo 9: Turnitin

turnitin EMPASTADO

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repositorio.uladech.edu.pe

Internet Source

8%

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On