



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y
LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, DISTRITO
DE AYACUCHO, 2018**

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

AUTOR

MORALES MUÑOZ, GUISEPPI JONATHAN

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES
MIEMBRO

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradecer a DIOS, por ser la Luz que ilumina mi camino, a mi hijo Jacobo por ser el motivo de mi vida y a mi familia que me ofrecen su apoyo.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, que nos brindan la oportunidad de crecer en lo personal, profesional, a sus enseñanzas en sus aulas y a toda su plana de educadores.

DEDICATORIA

En primer lugar, este proyecto va dedicado a Nuestro SEÑOR DIOS, porque siempre nos bendice en todos los aspectos de nuestras vidas, también a nuestros padres que nos apoyan incondicionalmente, a mi hijo Jacobo y a nuestros profesores que nos guían con su saber y a nuestros compañeros de clases.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como problema general: ¿Cuáles son las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018?, y como objetivo general: Identificar las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018. La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo; el diseño fue no experimental. La muestra fue la totalidad de la población conformado por 30 Micro y Pequeñas Empresas. El Instrumento utilizado fue el cuestionario, estructurado en 10 preguntas, aplicado a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas a través de la técnica de la encuesta; los resultados obtenidos muestran que el 60% de propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas están totalmente de acuerdo que utilizan las páginas web para captar clientes, el 63% están totalmente de acuerdo que utilizan las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio; con respecto a la venta el 50% están totalmente de acuerdo en utilizar las ofertas cuando hacen un lanzamiento de un nuevo producto . Llegando a las siguientes conclusiones, la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial, ésta es la verdadera aportación del Marketing Digital en la empresa moderna.

Palabras claves: Marketing digital, Micro y Pequeñas Empresas y ventas.

ABSTRACT

The present research work had as a general problem: What are the main characteristics of Digital Marketing and sales in the Micro and Small Companies of fast food restaurants, district of Ayacucho, 2018? and as a general objective: Identify the main characteristics of Digital Marketing and sales in the Micro and Small Companies of fast food restaurants, district of Ayacucho, 2018. The research is quantitative, descriptive level; the design was not experimental. The sample was the totality of the population conformed by 30 Micro and Small Companies. The instrument used was the questionnaire, structured in 10 questions, applied to the owners of the Micro and Small Companies through the technique of the survey; the results obtained show that 60% of owners of Micro and Small Businesses fully agree that they use web pages to attract customers, 63% fully agree that they use Social Networks to make their product and / or service known ; with respect to the sale, 50% agree to use the offers when they launch a new product. Arriving at the following conclusions, the differentiation with respect to the competition is the contribution of the value to the client, becoming business competitiveness, this is the true contribution of the Digital Marketing in the modern company.

Keywords: Digital Marketing, Micro and Small Businesses and sales.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Variable: Marketing Digital.....	7
2.1.2. Variable: Ventas.....	11
2.2. Bases teóricas de la Investigación	14
2.2.1. Variable: Marketing Digital.....	14
2.2.2. Variable: Ventas.....	25
III. HIPÓTESIS.....	311
IV. METODOLOGÍA.....	322
4.1. Diseño de la Investigación.....	322
4.2. Población y Muestra.....	322
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	32
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	355
4.5. Plan de Análisis	366
4.6. Matriz de consistencia.....	367
4.7. Principios Éticos	399
V. RESULTADOS	40
5.1. Resultados.....	40
5.2. Análisis de Resultados.....	511
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	555
5.1. Conclusiones.....	555
6.2. Recomendaciones	588

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Utiliza las páginas web para captar clientes.....	41
Tabla 2: El Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca.....	42
Tabla 3: Utiliza las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio.....	43
Tabla 4: Uso de aplicaciones para vender o comercializar.....	44
Tabla 5: Crear medios digitales para hacer conocer su restaurante.....	45
Tabla 6: Innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo.....	46
Tabla 7: Está conforme con las unidades vendidas del mes.....	47
Tabla 8: Buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos.....	48
Tabla 9: Seguir invirtiendo en recursos para mejorar su producto.....	49
Tabla 10: El precio es un área en la que pequeños cambios pueden hacer la diferencia frente a su competencia.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Utiliza las páginas web para captar clientes.....	41
Figura 2: El Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca.....	42
Figura 3: Utiliza las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio.....	43
Figura 4: Uso de aplicaciones para vender o comercializar.....	44
Figura 5: Crear medios digitales para hacer conocer su restaurante.....	45
Figura 6: Innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo.....	46
Figura 7: Está conforme con las unidades vendidas del mes.....	47
Figura 8: Buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos.....	48
Figura 9: Seguir invirtiendo en recursos para mejorar su producto.....	49
Figura 10: El precio es un área en la que pequeños cambios pueden hacer la diferencia frente a su competencia.....	50

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida son una fracción representativa e importante en el aporte a la economía a nivel local, regional y nacional, ya que surgieron a partir de las necesidades de las personas para poder satisfacerlo, cabe resaltar que algunas van creciendo y se vuelve exitosos y otros emprendedores van naciendo. Actualmente para poder abrir una Micro y Pequeña Empresa de restaurantes de comida rápida, las leyes actúan en beneficio de ellos, aunque existe mucha informalidad, carencia de tecnologías y escasez de capacitación al personal.

Se indica que la mayoría de las Micro y Pequeñas empresas suelen desaparecer porque presentan problemas de inversión. Los emprendedores actuales trabajan empíricamente como: experiencia, herencia familiar, necesidades de primer grado, inversión de dinero para no tener pasivos; y dejan de lado a la innovación, TIC, globalización, vanguardia, ventas sin barreras y Marketing Digital. Por lo tanto, la mayoría de dueños, gerentes y propietarios, no invierten en recursos tecnológicos del ambiente externo: publicidad, innovación, Medios de comunicación, radio, volantes, Marketing mix, estrategias de mercado y todo lo que se refiere al lexicon digital.

Por otra parte, cabe mencionar, que más del 53 por ciento de la Comunidad Mundial consume en restaurantes de comida rápida, Perú es uno de los principales consumidores de comida rápida, la compra de comida rápida se realiza directamente e indirectamente con el vendedor, entre ellas se encuentra la palabra “delivery”, o como también, ventas por teléfono, vía web, por pedido, etc.; Las ventas pueden desarrollarse en un establecimiento, como también ambulantes, sin embargo, algunos ambientes no cumplen con las condiciones establecidas por la (DIGESA, 2014).

Las Micro y Pequeñas empresas, en el rubro de restaurantes de comida rápida, deberían organizarse bien y planificar estrategias para poder vender más, identificar precios, hacer promociones, atraer clientes potenciales reales, tener metas y objetivos y otros que puedan acceder y conocer su situación y desarrollar empresarialmente en provecho de la comunidad para originar puestos de trabajo.

El programa de tácticas de Marketing es uno de los principales aspectos a laborar dentro del Marketing. Las tácticas de Marketing describen como se van a alcanzar las metas comerciales de nuestra organización. Para ello es fundamental reconocer y dar importancia a aquellos bienes que tengan un mayor potencial y rentabilidad, distinguir al manifiesto al que vamos a dirigir, definir el pronunciamiento destacado que vamos a conseguir en la mentalidad de los usuarios y laborar de modo estratégico las diversas variables que forman el Mix Marketing (precio, producto, asignaciones y comunicación. (Espinoza, 2015).

Según (Trabado, 2016) a nivel estructural, el plan de marketing digital no difiere demasiado del plan de marketing convencional, es tener clara la estructura de un plan de marketing para poder ordenar y dar forma a todo el apartado analítico, la estrategia y las acciones tácticas.

La tecnología utilizada en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida es, ya que, comparamos con la tecnología de otros países o ciudades internacionales a nivel Latinoamérica, cuentan en sus empresas con un plan de marketing, el cual se gestiona en toda la organización orientada al mercado que pretenda ser competitiva, al igual que comprenden que el Plan de Marketing Digital debe estar alineado tanto con la estrategia corporativa como con la estrategia empresarial o competitiva, así el departamento de ventas debe dar un paso hacia adelante para afrontar

la transformación digital integrando herramientas digitales, obtendríamos mayores ingresos por ventas y reducción de tiempo preparado, mejor control de ingresos, los trabajadores tendrían mayor seguridad al trabajar durante despacho de comida rápida, se trata de digitalizar el proceso integrando en nuestro plan nuevas herramientas y recursos que nos permitan afrontar la transformación digital con éxito.

Asimismo, el mercado se compone por usuarios muy diferentes, con necesidades desiguales. Por tanto, si se quiere dar de lo mejor y acrecentar nuestro presupuesto y ventas de marketing es indispensable fraccionar el mercado en segmentos que posean características y obligaciones semejantes.

Algunas Micro y Pequeñas Empresas en nuestra localidad desconocen la importancia del marketing digital, ya que les puede ayudar formar al personal para producir más ventas y a la vez más gracias, ya que estos no ofrecen formación, los trabajadores nuevos adquieren nuevos conocimientos mediante el aprendizaje; a través de las enseñanzas o capacitaciones en Marketing Digital.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2011) dice: el 40 % de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú decidieron tomar capacitación para poder manejar sus negocios en el año 2011, únicamente el 14.3% recibió formación en gestión empresarial, por otro lado, el 26% en temas de finanzas; actualmente la población peruana usa internet: 81%...”Cuando hablamos de estrategia hablamos de acciones, objetivos y medición. Algo que necesariamente lo digital te lo brinda de manera muy clara y eficiente. Las plataformas y redes sociales tienen métricas para medir el retorno y la participación” (Barco, 2018).

Una condición necesaria para lograr buenas ventas, depende de la utilización de metodologías que genere grandes expectativas. Ante esta situación los propietarios de

las Micro y Pequeñas Empresas deben preocuparse a trascender en los cambios de la actualidad y futuro, y deben involucrarse más con la utilización de nuevas estrategias como el Marketing Digital para poder generar ventas, y así se ayuda a todas las Micro y Pequeñas Empresas de nuestro ámbito.

Finalmente, revisando la literatura relacionada a nivel internacional, nacional, y local, se ha podido encontrar trabajos de investigación similares a las variables y sector de las Micro y Pequeñas Empresas en estudio, los cuales se están empleando como antecedentes. En la ciudad de Ayacucho existen Micro y Pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, algunas desconocen las características del Marketing digital y ventas, por lo que se plantea la siguiente **problemática de investigación**:

¿Cuáles son las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018? para dar la respuesta al enunciado, se dispuso el siguiente **objetivo general**: Identificar las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.

Para obedecer con el objetivo general se plantea los siguientes **objetivos específicos**:

1. Especificar las características de la Publicidad online en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.
2. Detallar las principales características de la innovación digital en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.
3. Referir las características del volumen de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.

4. Describir las principales características de la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.

La Investigación actual **se justifica** de forma práctica, porque se examinará a las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida para contribuir a su desarrollo, crecimiento y poder llenar el vacío del conocimiento, para que ulteriormente puedan crear estrategias y conocer las principales características del Marketing Digital y ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018. Y de sus representantes.

En un mercado globalizado y competitivo se tiene que ayudar a resolver los problemas de que presenta en formación y desarrollo de Marketing Digital y ventas, al igual que confrontar a sus competidores. Consideraremos las competencias del conocimiento sobre el tema en estudio para ser fuentes de investigación para nuestras organizaciones en desarrollar y otras teniendo las nociones de entendimiento, puesto que el tema estudiado es un factor principal para crecer en Marketing Digital y efectuar ventas aseguradas, y conocer el tema.

Por su **metodología de investigación** es un estudio de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño fue no experimental, ya que se recopiló los datos en una sola etapa, en un tiempo único.

Los **resultados** que se obtuvieron de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas fueron: el 60% de propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas están totalmente de acuerdo que utilizan las páginas web para captar clientes, el 63% están totalmente de acuerdo que utilizan las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio; con respecto a la venta el 50% están totalmente de acuerdo en utilizar las

ofertas cuando hacen un lanzamiento de un nuevo producto y el 100 % están totalmente de acuerdo en utilizar los cupones de descuentos para que el cliente elija sus productos o marcas frente a la competencia.

Finalmente se señalará como **conclusiones** que el marketing digital es orientado hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario – mejor que la competencia -, produciendo beneficios para la Micro y Pequeña empresa. Se debe conocer al cliente, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar las necesidades ya que marcará la orientación estratégica a seguir; por ello la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial. Ésta es la verdadera aportación del Marketing Digital en la empresa moderna.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable: Marketing Digital

Internacionales

(Galarza, 2015), en su Proyecto titulado: “Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, año 2015”, su **objetivo principal** fue: Proyecto de estrategias con planteamiento en el Marketing 3.0. para aumentar las ventas de autos híbridos de la marca de Toyota Prius C. Sport, en la población de Guayaquil, Ecuador. **Su metodología** fue: Encuestas, obteniendo las siguientes conclusiones, el primer elemento determinado para adquirir una máquina híbrida es la marca de respaldo, el medio ambiente y su cuidado y luego se ubica el modelo. El 45% de los encuestados tiene conocimiento a Toyota consta por interludio de las publicaciones de la prensa. Expresa lo comprado del tipo de autos de una vez, un 32% se auto manifiesta por las emisoras radiales, el 20% por la Televisión, y el 3% por internet y las redes sociales. **Conclusiones:** La estrategia que agrada con superior énfasis es de fomentar, el cual a través de los blogs y redes sociales se puede tener el trato directo con los consumidores y la proclamación de conocimientos de forma amigable y sociable. El 95% de los que fueron encuestados destacan una venta personal.

(Nuñez & Villegas, 2011), presentaron una Investigación Titulada: “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de Ventas y Marketing Digital en las Micro y Pequeñas de restaurantes de la

ciudad de Chile”, presentado en la Universidad de Chile, **cuyo objetivo general** fue: Diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing Digital y Ventas orientada al valor del cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales. Y sus principales **conclusiones** son: La primera corresponde a una síntesis de los objetivos y atribuciones sobre el problema de Investigación inicial en relación a la revisión de la literatura. La segunda sección contiene las conclusiones sobre los resultados obtenidos en los análisis factorial exploratorio y confirmatorio, donde se analiza y discute de manera individual lo obtenido en los análisis realizados a nivel de constructos, variables e hipótesis, para luego concluir en base al modelo planteado. La tercera parte presenta las conclusiones e implicancias para el mundo empresarial, extrapolables principalmente a los servicios por su representatividad en la muestra. Se realiza una relación del estudio empírico realizado y la evidencia de la literatura para determinar las variables con mayor efecto en el desempeño de una organización.

Nacionales

Según (Espinoza Obregón, 2016), presentó una Investigación titulada: “Gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro venta minoritas de ropa, Galería Señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Su **Objetivo General**, es determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – rubro venta Minorista de ropa en la Galería “Señor de los

Milagros” de Huarmey, año 2016. El proyecto de investigación tiene una **metodología** de diseño no experimental – transversal descriptivo, para realizarlo se escogió una muestra dirigida 20 Micro y Pequeñas Empresas de una comunidad conformado por 50 Micro y Pequeñas Empresas. Siendo sus principales conclusiones: Concerniente a las principales características de los agentes fluctúa entre los 23 – 63 años de edad, sobresaliendo las mujeres en dicho sector, al igual que los puestos de trabajo que ocupan en su generalidad autorizados de la empresa con práctica en el puesto de 1 a 7 años en su mayoría y su grado de instrucción académica en la mayoría es de secundaria completa.

Por otra parte, **concluye** que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas, no tienen un concepto, ni técnicas de gestión de calidad con el uso de del Marketing Estratégico, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior. El pronunciamiento de marca, es la dimensión que el producto se sitúa en la mente de los clientes respecto de la competencia, para instaurar de la forma correcta nuestra estrategia de pronunciamiento se debe tener en cuenta ciertas características, como tener el conocimiento de los atributos que otorgan la valoración a los consumidores, nuestra etapa actual en la que nos encontramos y el de la competencia o el posicionamiento objetivo y su viabilidad.

(Estrada Díaz, 2017) En su presentación de Tesis titulado: “Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2017”. El trabajo de investigación tuvo por **objetivo general**: Determinar la

influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. **Metodología:** Se utilizó el método inductivo – deductivo, de tipo descriptivo – correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20532. **Conclusión:** La Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios – rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016.

(Férrandez Zambrano & Rodríguez Rodríguez, 2015) En su trabajo de investigación titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015”; el cual su **objetivo general:** es elaborar un estudio de factibilidad que permita la viabilidad de la creación de un Staff de Marketing para el desarrollo de estrategias de mercadeo en beneficio de las empresas y empresarios del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015. **Metodología:** Investigación cuali-cuantitativa, tipo aplicada y nivel descriptivo. **Conclusiones:** Se demostró que el Proyecto es viable dando resultados favorables con una tasa interna de retorno de 86% y su periodo de recuperación de la inversión de 3 años.

Locales

(Asto Huarcaya, 2014) En su Proyecto titulado: “Estrategia de Marketing y Competitividad del Turismo en la Red – Huamanga Periodo 2005 – 2010”, tiene como **objetivo general:** identificar de qué manera la Estrategia de

Marketing influye en forma positiva en la competitividad del Turismo en la Red de Huamanga – Periodo 2005 – 2010. **Metodología:** tipo aplicada, nivel descriptiva y explicativa. **Conclusiones:** la estrategia de Marketing si influye en forma positiva en la competitividad del turismo de la Red – Huamanga periodo 2005 – 2010; ya que se basa en lograr ventajas en los recursos, mediante una actuación rápida mediante la prevención de riesgos.

2.1.2. Variable: Ventas

Internacionales

Según (Ortega, 2013), en trabajo de Investigación calificada “Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A. para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios”, el cual su **objetivo general** fue: diseñar un desarrollo de formación sobre la técnica A.I.D.A., para que los trabajadores del área de ventas puedan seguir con una altura de eficacia y eficiencia su marcha de ventas y que puedan dar su mejor o máximo de ventas, por consiguiente se instauró una **metodología:** investigación de tipo descriptiva – experimental de una muestra de trabajadores de la organización de vidrios y aluminios, Martínez del área de ventas. En la encuesta se vio a los trabajadores, sosteniendo como producto el 23% de enseñar al personal en el modelo A.I.D.A. **Conclusiones:** en los posteriores años de la organización de aluminios y vidrios Martínez se ha tenido que los trabajadores vendedores con los usuarios, en consecuencia a esta problemática se debe adaptar una técnica de ventas, la proposición fue la técnica A.I.D.A. lo mejor que se puede hacer es que los vendedores deban aplicar la técnica mediante un capacitación de formación, donde se dicten y se

ponga en práctica en la organización y cada una de sus iniciales mediante resolutivos, ejemplos y teorías minuciosas.

Nacionales

(Enríquez Maldonado, 2015), en su proyecto titulado: “Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas en las Micro y Pequeñas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015”. Expuesto en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. **Objetivo general:** Describir las principales características de la capacitación en las técnicas de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del sector Comercio – venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz, 2015. **Metodología:** para el progreso del proyecto se empleó un tipo y nivel de Investigación descriptiva – cuantitativo y diseño Transaccional. En el cual sus principales **conclusiones** fueron: El entrenamiento de los vendedores es eficiente ya que se realiza de modo práctico sin seguir las etapas de examinación de necesidades, diseño de programa, instrumentación y evaluación de la capacitación de necesidades, diseño de planteamiento, asimismo existe poco porcentaje en eximir incertidumbres e inquietudes del usuario, ya que se ve que hay carencia de aprendizaje en métodos de ventas en singular el modelo A.I.D.A. en las Micro y Pequeñas Empresas tratadas, teniendo demasiada desmotivación al instante de atender al público. En relación a las particularidades del estudio en técnicas de ventas reconocidas se establecen en que los vendedores tienen que seguir una marcha de venta. En conclusión, no se cumplen en aquellas organizaciones.

(Trujillo, 2014), en su tesis sobre: “Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector trabajo – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014”, donde tuvo como **objetivo general** explicar las primordiales estructuras de enseñanzas en los métodos de atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro servicios – venta minoristas de bienes textiles (bazar), en el distrito de Huaraz, año 2014, para lo cual se estableció una **Metodología:** investigación de tipo descriptiva, de diseño transaccional y de nivel cuantitativo; muestra de 40 trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas del sector de bazares, consiguiendo como resultado final del total de empresarios legales, el 67% dicen que no establecen la localización de obligaciones de enseñanzas, el 19% dicen que lo hacen situacionalmente y el 13.72% refieren que lo realizan diminutas veces. **En conclusión:** La generalidad de los empleados no conocen la manera precisa de advertir a los usuarios y no están de la amplitud de dar solución a los problemáticas que se presentan día a día, es por eso no dan importancia debida a los disgustos de los usuarios, al instante no se puede terminar las ventas, ya que posteriormente los consumidores son más severos y cuando hacen una adquisición requieren de mucho conocimiento y que el trabajador sea apto para resolver todas las incertidumbres para que el desenlace sea una compra.

Locales

(Noriega Vega, 2016) En su Tesis titulado: “Habilidad técnicas en la ventaja competitiva de las Mypes confeccionistas de prendas de vestir en el distrito de Ayacucho, 2016”; su **objetivo general** es identificar las habilidades técnicas que influyen en la ventaja competitiva para las Mypes de confecciones de prendas de vestir distrito de Ayacucho. **Metodología:** tipo aplicada, Estudio cuantitativo – cualitativo, diseño descriptivo – correlacional. **Conclusiones:** Las habilidades técnicas de ventaja competitiva de las Mypes confeccionistas de prendas de vestir en el distrito de Ayacucho.

2.2. Bases teóricas de la Investigación

2.2.1. Variable: Marketing Digital

Según (IIMED, 2010), El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online así mismo, en el Marketing Digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

El Marketing Digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.

El vocablo Marketing Digital (Clark, 2012) se utilizó por primera vez en la década de 1990. (Kates, 2013), En la década de los 2000 y los 2010, el Marketing Digital se tornó más refinado como una forma eficiente de crear una concordancia con el cliente que tiene fondo e importancia. Su rápida evolución de las formas digitales ha innovado nueva expectativas y oportunidades y rutas para el Marketing y difusión. Empujado por la multiplicación de medios para entrar a las formas digitales, que ha llevado al desarrollo potencial de la forma digital de la publicidad.

(Google, 2017), el desarrollo de las formas digitales se traduce en 4.5 billones de difusión en línea servidos al año, y el gasto en formas digitales ha crecido en un 48% en 2010. Un progresivo por parte de la publicidad se deriva de las organizaciones que utilizan la publicidad en línea traducida en la personalidad (Online Behavioural Advertising) para atraer y captar la publicidad a los clientes de Internet. Ya que es un medio innovador, la difusión en línea estructurada en el comportamiento, idea una intranquilidad con relación a lo íntimo de información de los clientes. Tales efectos son de manera importantes para mensajes encargados. El Marketing Digital se describe siempre como (Marketing en línea”, “Marketing en Internet” o “Web Marketing”. El vocablo “Marketing Digital” se ha desarrollado en fama con el debido tiempo singularmente en algunos países. En EE.UU. “Marketing Online”, sigue usual, en Italia es observado como “Marketing Web” pero en el Reino Unido y en todo el globo terráqueo, “Marketing Digital” se ha transformado en el vocablo más usual, sobre todo después del año 2013.

(Serrano, 2008) Determina que el Marketing es un proceso que está formada por las estrategias de Mix Marketing o también llamadas las 4Ps del Marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (productos, precio, distribución y comunicación) tiene que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

Las estrategias de Marketing son importantes para la competitividad empresarial. Por ende, es una de los cursos pendientes de muchas organizaciones. Concentrarse usualmente en utilizar actos de Marketing operativa sin haber determinado antes sus estrategias, es una gran confusión, para ser eficaces a corto/mediano plazo antes se ha de hacer un establecimiento de una correcta observación estratégica de la empresa. Si se tiene preguntas antes hemos de haber establecido o definido los métodos de Marketing de la organización o de realizar la elaboración del planteamiento de Marketing y no dudar en consultar con un especialista.

Solo pocos productos de la cartera tienen igual rentabilidad, ni tampoco el mismo potencial. Es por ello que se necesita brindar decisiones de estrategia sobre la cartera de productos, de esta manera se podrá dar importancia a la inversión de insumos dependiendo de la consideración sobre la constancia que estos tengan sobre las metas y objetivos de Marketing que se ha fijado.

El Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo online. En el

ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmadurez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

(Gráfico N°01).

Gráfico N°01

Dos instancias

**WEB
1.0**

La primera se basa en la Web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y Exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se Publica sobre sí misma.

**WEB
2.0**

Con la Web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráficas, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Fuente: (Digital, 2011)

(Kloter & Armstrong, Marketing, 2012), EL Marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del Marketing, quizá la definición más sencilla e la siguiente: el Marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes permitiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El Marketing llega a usted al estilo tradicional: lo podemos ver en la abundancia de productos que existen en cada centro comercial y en los anuncios que llenan las pantallas del televisor, que aparecen en revistas o que llenan el buzón de correo. Sin embargo, en años recientes los mercadólogos han conjuntado varios nuevos métodos de Marketing que van desde creativos sitios web y redes sociales en línea, hasta su teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen algo más que enviar mensajes a las masas; llegan a usted de forma directa y personalizada. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida, y enriquecer sus experiencias con sus marcas, es decir ayudarlo a vivir sus marcas.

En la actualidad, el Marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del Marketing consiste

en lograr que las ventas sean necesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de Marketing” mayor, es decir un conjunto de herramientas de Marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Segmentación de mercado

Hay un elevado tratado en la segmentación dentro del Marketing Digital, con la finalidad de proyectarse a los mercados particulares, como es de empresa a los sectores de consumo y de empresa a empresa. Llamados también B2C y B2B.

Influyentes del Marketing

(Google, 2017), Se ha establecido en un término primordial en la orientación digital. Ahora es fácil llegar a personas prestigiosas a través de la difusión pagada, como el Facebook o campañas de Google Adwords, o por vías equipadas refinadas CRM (Administración de relación con cliente social) software, SAP C4C, Microsoft Dynamics y Salesforce CRM. Actualmente casi todas las Universidades priorizan a nivel de maestría las estrategias de colaboración de personas prestigiosas.

Resumiendo, Pull Marketing Digital (Marketing digital de Jale) su singularidad es que los clientes consumidores se vuelven activos con el contenido de Marketing, entretanto que el Push Marketing Digital (Marketing Digital de Empuje) se elabora, donde los trabajadores dan mensajes sin que el fondo que se averigua activamente por los receptores.

Publicidad comportamental en línea

Se refiere a la práctica de recoger información acerca de la actividad en línea de un usuario a través del tiempo, en un dispositivo particular a través de diferentes sitios web no relacionados, con el fin de ofrecer publicidad adaptada a los intereses y preferencias del usuario.

Entorno colaborativo

(htt4), entorno colaborativo se puede establecer entre la organización, el proveedor de servicios de tecnología y las agencias digitales para optimizar esfuerzos, el intercambio de recursos, la reutilización y las comunicaciones.

Técnicas de Marketing Digital

Las técnicas de Marketing Digital más importantes son:

- ✓ Pronunciamento en buscadores (SEO).
- ✓ Publicidad en buscadores (SEM).
- ✓ Analítica Web.
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Email – Marketing.
- ✓ E-Commerce.
- ✓ Publicidad en Redes Sociales.
- ✓ Marketing de fondos.
- ✓ Publicidad Display.
- ✓ Marketing Móvil.
- ✓ Administración de Comunidades.

Inteligencia del Marketing Digital

(Google, 2017) El empleo integral de las distintas técnicas de Marketing Digital, selecciona cada segundo una cuantía sensacional de sabiduría prestigiosa acerca de las preferencias, gustos, rutas y horarios de los clientes de Internet. Este contenido es ordenada y fraccionada como antes no se había hecho en la historia de la Humanidad. El Comercio Electrónico y el Internet han conseguido crear una “Sociedad de adquisición Digital” sencillamente y pronosticable, por lo tanto, manejable por las grandes empresas, círculos de poder y el gobierno.

Marketing Online:

(Rebaza Alfaro, 2015) Dice: “Para alcanzar los objetivos de la empresa, se aplica el marketing online, usando herramientas digitales para planificar y ejecutar estrategias necesarias para dichos propósitos”. (p.149).

Marketing Digital. Basado en el uso de medios digitales (internet, telefonía móvil y televisión digital). Para desarrollar comunicaciones, directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

(Esteban Miguens, 2016) Refiere que el Marketing digital en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto; Plaza e Impulsión (Promoción). Podemos agregar sobre el concepto de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.

El ámbito digital aparece nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

2.2.1.1. Dimensión: Publicidad online

(Salén, 2007) Afirma:

El objetivo básico de la promoción es acercar el producto al consumidor y potenciar la demanda.

Como acción multidimensional, encuadrada dentro del marketing mix, ayuda a vender el producto en coordinación con el resto de los eslabones de la cadena comercial, principalmente con la publicidad y la venta personal.

Los objetivos específicos de la promoción dependen, en gran parte, de las coyunturas comerciales de cada momento y del público objetivo al que se dirijan.

Existen tres soluciones: el caso del desarrollo normal de la marca, el caso de acciones defensivas y las acciones dirigidas al distribuidor.

(Rebaza Alfaro, 2015) "... la publicidad es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general. Otro vocablo desde su naturaleza intrínseca: constituye un modo de comunicación" (p.147)

La publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo sobre un producto, servicio, o idea a través de los medios masivos de comunicación, radio, prensa, televisión, periódicos, vallas fijas, móviles, publicidad aérea, publicidad digital, tableros electrónicos, en los medios de transporte, internet; el anuncio informa y

estimula al mercado a cerca de un producto y debe ser pagado por el patrocinador.

Objetivos de la publicidad:

- Informa sobre los atributos del producto existente.
- Presentar nuevos productos.
- Facilitar la recordación de marcas.
- Facilitar la venta personal.
- Incrementar las ventas en general.
- Fomentar el buen nombre y prestigio de la organización.

(Esteban Miguens, 2016) Refiere que la más conocidas de las actividades de comunicación se define según Miguel Santesmases como: “toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigido a un público objetivo, en la que se identifica un emisor con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor (a)”.

2.2.1.2. Dimensión: Innovación digital

(Limo Vásquez, 2015) Refiere que la introducción de nuevos productos se ha acelerado, y en las industrias minorista, de bienes de consumo; electrónica y automotriz, entre otras, el tiempo para lanzar un producto al mercado ha bajado a la mitad.

En una economía de rápido cambio, la innovación continua es una necesidad. Las empresas altamente innovadoras son capaces de identificar y aprovechar rápidamente las nuevas oportunidades de mercado. Crean una

actitud positiva hacia la innovación y la toma de riesgos, hacen del proceso de innovación algo rutinario, practican el trabajo en equipo y permiten que sus empleados vean y experimenten e incluso fracasen.

La innovación consiste en la “creación de nuevas opciones” a las que la competencia no tiene acceso, afirma del director ejecutivo de IDEO, Tim Brown.

(Scarone, 2005) Refiere que la innovación es quizás justicieramente uno de los temas más abordador en la literatura de negocios. el grado de innovación es una cuestión primordial en las economías nacionales, no se debe perder de vista que la empresa como agente económico constituye el “principal agente innovador de una economía”, ya que el sector empresarial el responsable de las mejoras presentadas por los niveles de productividad de las economías modernas en los últimos años.

La empresa como principal agente económico no permanece exenta de los cambios producidos en el entorno económico. En realidad, lo normal es que las organizaciones sean permeables en un sentido u otro a los cambios del entorno. Ello ha devenido en que, a lo largo de los últimos años, el fuerte proceso de implantación de las TIC también ha provocado un profundo proceso de transformación en la empresa.

(Calvo Dopico, 2010) “La innovación es el proceso de creación y desarrollo de valor de nuevos conceptos que permite satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los consumidores y diferenciarse de la competencia permitiendo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.
(p.4).

2.2.2. Variable: Ventas

Según (Fisher & Espejo, 2011), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan, además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

(Real Academia Española, 2017), define a la venta como “la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”

(Kloter, Dirección de Mercadotecnia, 2001) El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción, supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de ventas y promoción para estimular más compras, Cabe destacar, que el concepto de venta en su forma más agresiva en el caso de viene no buscado (como seguros de vida y fosas). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican en el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos. La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente “bombardeados” con mensajes de

venta. El resultado es que es público termina identificado estas acciones como una publicidad insistente o Marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Según (Kloter, PuroMarketing, 2014), en un principio el Marketing auxiliaba a los trabajadores a vender mejor y más, ya que los vendedores encauzados en sus labores diarias, contaban con tiempo para estudiar el mercado, escribir material de correspondencia, como anuncios, avisos y folletos; entonces acá es el comienzo y la innovación de las marcas tal como se conoce hoy, y también la búsqueda de Gerentes de Marca. Es esta situación las áreas de Marketing empiezan a desarrollarse a la armonía del estallido de las marcas y empiezan también a separarse del área de ventas, lo que se sugiere es fraccionar el área de Marketing en dos áreas de complemento por separados, uno delegado de vender lo producido en el momento presente, es de una área de producción y no enfocado en el cliente, se debe encargar de sacar lo que produce a las vías de la calle y venderlo, retirarlo a los depósitos de la organización. Su misión es tratar de ayudar a los trabajadores que se encargan de vender.

La otra área tratará del Marketing siguiendo un avance y que no tiene que ver por las ventas de la organización, por ellos sus labores se deben generar en buena oferta para el mercado con visión a futuro y generar un buen futuro a partir de la creación de buena publicidad.

Se manifiesta también la silueta del Director de Marketing. Hoy en día un director de Marketing se debe capacitar, desarrollar y realizar que la

organización se encuadre en el cliente consumidor más que en el producto, ayudar para que los trabajadores de la organización alcancen la reto alimentación de los clientes consumidores y generar a partir de allí actuales oportunidades y luego generar demográfica una segmentación por comportamientos (posturas del cliente), acordar cuales son las verificaciones a tener en cuenta para medir la vuelta de inversión en Marketing .

Hay equivocaciones que Kloter descubrió a la hora de hacer Marketing, el cual será atrayente tener en cuenta como futuro empresario para poder corregirlos o evitarlos, son: No considerar una estrategia, no dice no hacerlo bien, sino no tenerla. Es lo mismo decir, que no sabe cómo desarrollar o implementar el Marketing Digital. De la misma manera de derivan los siguientes problemas: los trabajadores tienen el prototipo de actuales de aceptar el planteamiento de presupuesto, la publicidad no consigue productos o no armoniza apropiadamente con distribución: la campaña de lazo (por ejemplo) y el producto no.

Un ejemplo tomado del mismo Phil en una de sus coloquios para esquematizar y tapar la idea: “Fui a mi tienda a adquirir una cámara fotográfica ¿Por qué? porque Sony me había convencido con su difusión, marca Sharp ¿Qué pasó? Aparecieron las variables del llamado “Marketing del Consumidor”, lo que verazmente sucede en la tienda y que pueden ser algunas de estas situaciones.

El trabajador eligió venderme una Sharp porque conseguía mejor porcentaje, la máquina Sharp tenía con una funcionabilidad adicional a la Sony y simplemente la Sharp lo exponían mejor.

Tan simple y complejo a la vez, como el Marketing mismo, si tener dudas emocionantes como seguir de cerca lo que se tiene que, para estudiarlo, a que como el buen vino con el tiempo se vuelve de mejor clase.

2.2.2.1. Dimensión: Volumen de ventas

(Limo Vásquez, 2015) refiere que el volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente doce meses, dicha cantidad, suele ser expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.

En el mundo de las empresas y las panaderías, existe una variedad de volúmenes de ventas. Varias industrias lo calculan de manera diferente. Un restaurante podría calcular las ventas por el número de platos principales vendidos, ya sean bienes, servicios o ideas, las ventas son la fuerza impulsora de la empresa.

Según (Roca Martínez, 2016) es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un periodo determinado. El volumen de ventas es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico. Consiste en el valor de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal.

Es importante resaltar que el volumen de ventas es igual a los pagos recibidos.

2.2.2.2. Dimensión: Promoción de ventas

Promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se utiliza para apoyar a la publicidad y a las ventas; de tal manera que la mezcla de la comunicación resulte mucho más efectiva. La promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. (Schoell & Gultianan, 2015).

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para fomentar la comprar o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.

Los productores e intermediarios son los que realizan las promociones de ventas. Además, la promoción de ventases distinta de la publicidad y las ventas personales y debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. (Staton, 2016).

Se detalla los objetivos de la promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atracción de nuevos mercados.
- Apoyar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Incrementar las ventas en etapas críticas.
- Hacer frente a la competencia.

Los objetivos de acuerdo para comerciantes y distribuidores:

- Atraer la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.

- Fomentar la participación del canal en las promociones del consumidor.
- Aumentar el tráfico en el establecimiento.

Los métodos de promoción de ventas, cuando se posible deben probarse previamente para estimar su impacto promocional. Las mostraciones en puntos de compra y también deberán probarse también antes que se introduzcan.

III. HIPÓTESIS

El presente estudio de investigación dominado Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida en el distrito de Ayacucho, 2018, es una investigación de nivel descriptivo y según (Arias, 2012) la investigación descriptiva su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis.

(Hernández Sampieri, 2010), las investigaciones de este tipo no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo se mencionan las características de la situación problemática, siendo suficiente plantear algunas preguntas de investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El trabajo de investigación fue de diseño no experimental, porque se segó los datos en una sola etapa, en un tiempo único y se observó el fenómeno conforme a la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Así mismo el nivel es descriptivo porque se relataron sobre las realidades de hechos y sus características. Se identificó la importancia del Marketing Digital que insisten en el aumento de las ventas de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018. Por ello el tipo es cuantitativo, puesto que se usa la recolección de datos, con base en la medición numérica, el análisis estadístico, para establecer guías de comportamiento y acreditar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

4.2. Población y Muestra

Población: La población de la Investigación estuvo constituida por 30 propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida del distrito de Ayacucho, 2018. La información se obtuvo a través de la Sub Gerencia de Comercio, Licencias y Fiscalización de la Municipalidad Provincial de Huamanga.

Muestra: Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, “ya que una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso” (Arias, 2012), la muestra es 30 propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida del distrito de Ayacucho, 2018. (Anexo N° 05)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ÍTEMES	FUENTE	NIVEL DE MEDICIÓN
VARIABLE Marketing Digital	Cuantitativo	Es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. (Kloter & Keller, Dirección de Marketing, 2006).	Publicidad online	En la variable Marketing Digital se va utilizar la técnica de la encuesta, el instrumento de cuestionario para recabar la información y pueda ser medido. La definición operacional de cada variable permite abordar el estudio de una manera profunda, pues el análisis de la labor de la investigación estaría concentrado en la caracterización de la variable. (Arias, 2012).	Páginas Web	¿Ud. utiliza las páginas web para captar clientes?	Dueños	Ordinal
					Redes Sociales	¿Considera que el Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca?	Dueños	Ordinal
						¿Utiliza las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio?	Dueños	Ordinal
			Aplicaciones		¿Considera el uso de aplicaciones para vender o comercializar?	Dueños	Ordinal	
			Creatividad		¿Es importante para Ud. crear medios digitales para hacer conocer su Restaurante?	Dueños	Ordinal	
			Diferenciación respecto a la competencia		¿Ud. considera que debería innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo?	Dueños	Ordinal	
			Innovación digital					

VARIABLE Ventas	Cuantitativo	Es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor (Sant, 2006).	Volumen de ventas	En la variable ventas se va utilizar la técnica de la encuesta en escala Likert y el instrumento de cuestionario para ser medido.	Corto plazo	¿Ud. está conforme con las unidades vendidas del mes?	Dueños	Ordinal
			Promoción de ventas		Mediano plazo	¿Es importante para Ud. tener una buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos?	Dueños	Ordinal
					Oferta		Dueños	Ordinal
					Descuento		Dueños	Ordinal

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida del distrito de Ayacucho, 2018.

Técnica: La encuesta y la observación, con el objetivo de extraer información aceptable y verdadera de parte de los encuestados y obtener datos veraces, tanto de las Variables se aplicará la encuesta dirigida, recurriendo a administradores o propietarios de los restaurantes de comida rápida en el distrito de Ayacucho, lo cual sirve para su análisis e interpretación a través de gráficos estadísticos y a la vez para el debido procesamiento mediante análisis estadístico y poder describirlo.

Instrumento: Cuestionario; el cual su diseño consiste en la solidificación de preguntas, los cuales corresponden a las Variables.

Los Ítems fueron estratificados como respuestas de elección múltiple y simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una (Arias, 2012). Que va de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo.

Dichos ítems fueron adecuados, debido a la amplia posibilidad de respuestas, consta de 10 preguntas, de las cuales van dirigida para los propietarios de las Micro Y Pequeñas Empresas, bajo estudio.

4.5. Plan de Análisis

Los apuntes obtenidos en la Investigación se produjeron a través del uso de Estadísticas Descriptivas, para la tabulación de los datos se utilizó el programa Excel y Word, con el sistema MS Windows 8 y que se presentan en tablas del 1 al 10, se presentan para una mejor visualización de los datos y sus interpretaciones.

Para la composición y subsiguiente informe se utilizó el programa Word.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuáles son las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018?	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> Identificar las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresa de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.	La investigación es de nivel descriptiva, no se formula hipótesis (Arias, 2012, pág. 25).	<p style="text-align: center;">VARIABLE 1: Marketing Digital</p> Es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia Digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía Internet, Social Media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también	Publicidad online	Páginas Web	<p style="text-align: center;"><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u></p> Cuantitativo, porque sostendrá una configuración con la cual se puede calcular y se usarán instrumentos de valoración y medición.	<p style="text-align: center;"><u>POBLACIÓN:</u></p> La población de la investigación está conformada por las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, del distrito de Ayacucho, siendo 30.
					Redes Sociales		
				Innovación Digital	Aplicaciones		
					Creatividad		
	ESPECÍFICOS				Diferenciación respecto a la competencia	<p style="text-align: center;"><u>NIVEL DE</u></p>	

	<p>➤ Detallar las principales características de la innovación digital en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>➤ Referir las características del volumen de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.</p> <p>➤ Describir las principales características de la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.</p>		<p>mediante la televisión y la radio. (Kloter & Keller, Dirección de Marketing, 2006).</p>	<p>Volumen de ventas</p>	Corto Plazo	<p><u>INVESTIGACIÓN:</u> Descriptivo.</p>	<p><u>MUESTRA:</u> Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, se ha tenido en cuenta a la totalidad de la población (30) Micro y Pequeñas Empresas.</p>
			Mediano Plazo		<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u> No experimental,</p>		
			<p>Promoción de ventas</p>	Oferta	<p>porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>		
				Descuento			

4.7. Principios Éticos

La Investigación se realizó con total legalidad, al realizar la recolección y procesamiento de datos, sin manipular los resultados obtenidos para el acordamiento del investigador, evitándose las conclusiones manipuladas, se ha respetado la política de anonimato y confidencialidad de las personas que participaron en el estudio. En la Investigación se hace reconocimiento que todo el conocimiento utilizado en la actual Investigación ha sido empleada para fines universitarios representativos y el trabajo es respetuosa de la culturas y creencias de las personas; además se ha respetado la propiedad intelectual, por lo mismo los agradecimientos a los conductos de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida; el Proyecto de Investigación es esfuerzo del aspirante por contribuir en la actividad comercial en nuestro medio.

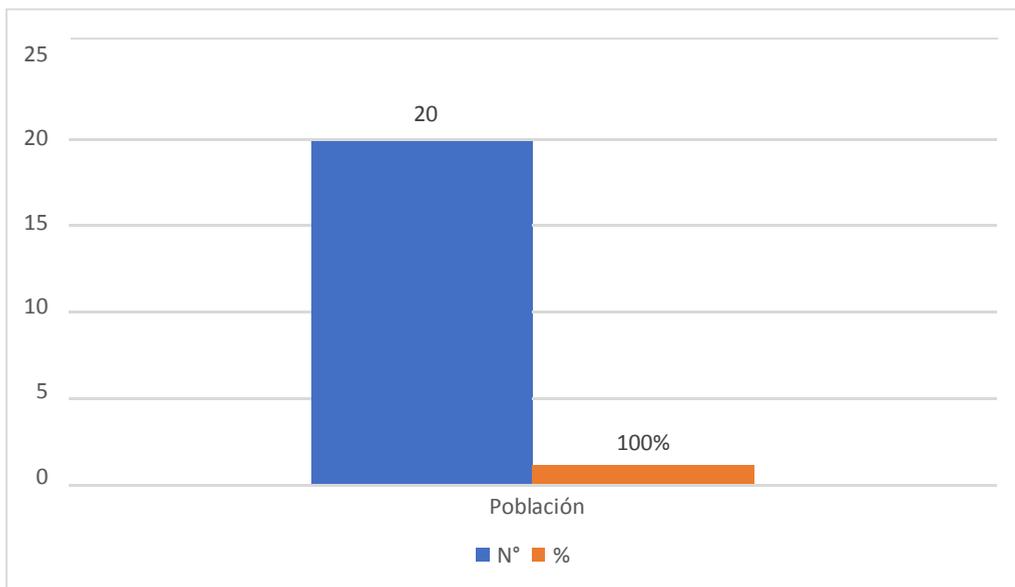
V. RESULTADOS

5.1. Resultados

TABULACIÓN E INTERPRETACION DE DATOS

Datos generales:

Encuestados	N°	%
Población	30	100%



VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Tabla 1: Utiliza las páginas web para captar clientes

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	18	60%	60%
De acuerdo	10	33%	93%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	7%	100%
En desacuerdo	0	0%	-
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

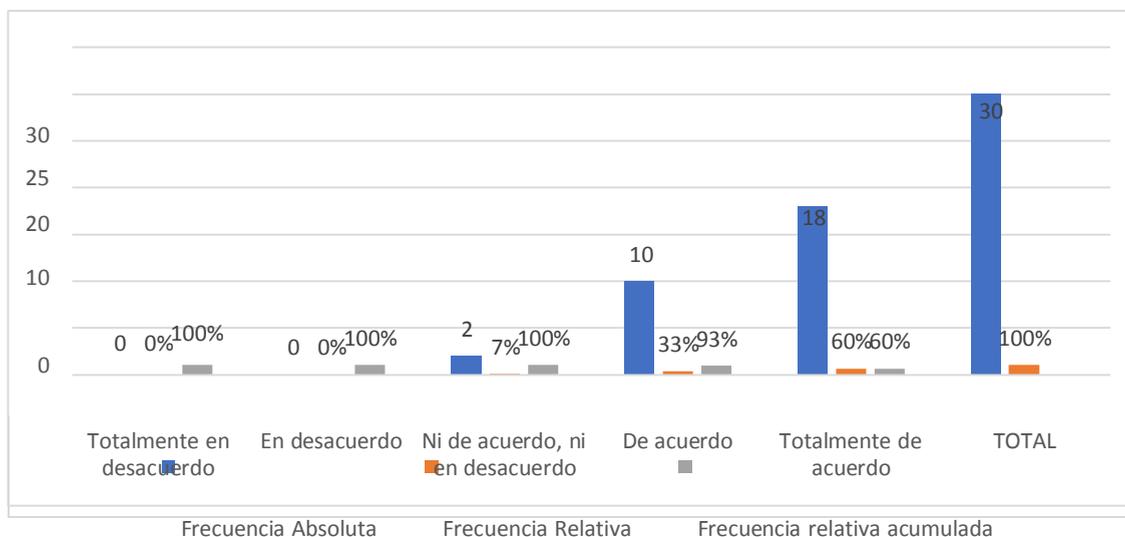


Figura 1. Utiliza las páginas web para captar clientes

INTERPRETACION:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 60% (18 encuestados) están totalmente de acuerdo que utilizan las páginas web para captar clientes, el 33% (10 encuestados) creen que están de acuerdo, el 7% (2 encuestado) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, 0% están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 2: El Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	20	67%	67%
De acuerdo	8	27%	94%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3%	97%
En desacuerdo	0	0%	97%
Totalmente en desacuerdo	1	3%	100%
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

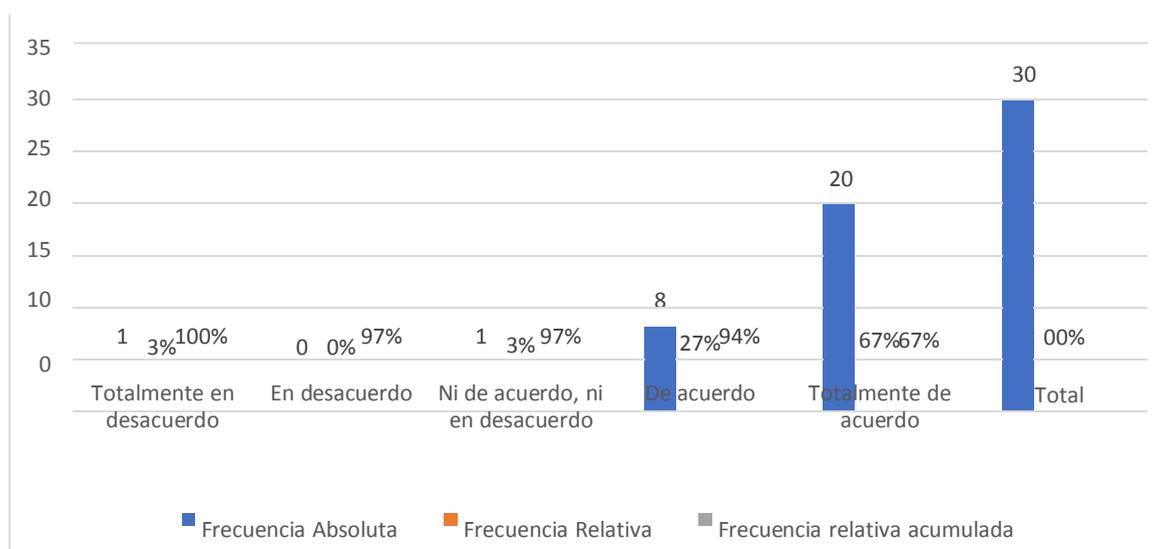


Figura 2. El Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca

INTERPRETACION:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 67% (20 encuestados) están totalmente de acuerdo que consideran que el Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca, el 27% (8 encuestados) creen que están de acuerdo, el 3% (1 encuestado) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, 0% están en desacuerdo y 3% (1 encuestado) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 3: Utiliza las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	19	63%	63%
De acuerdo	11	37%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	-
En desacuerdo	0	0%	-
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	-

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

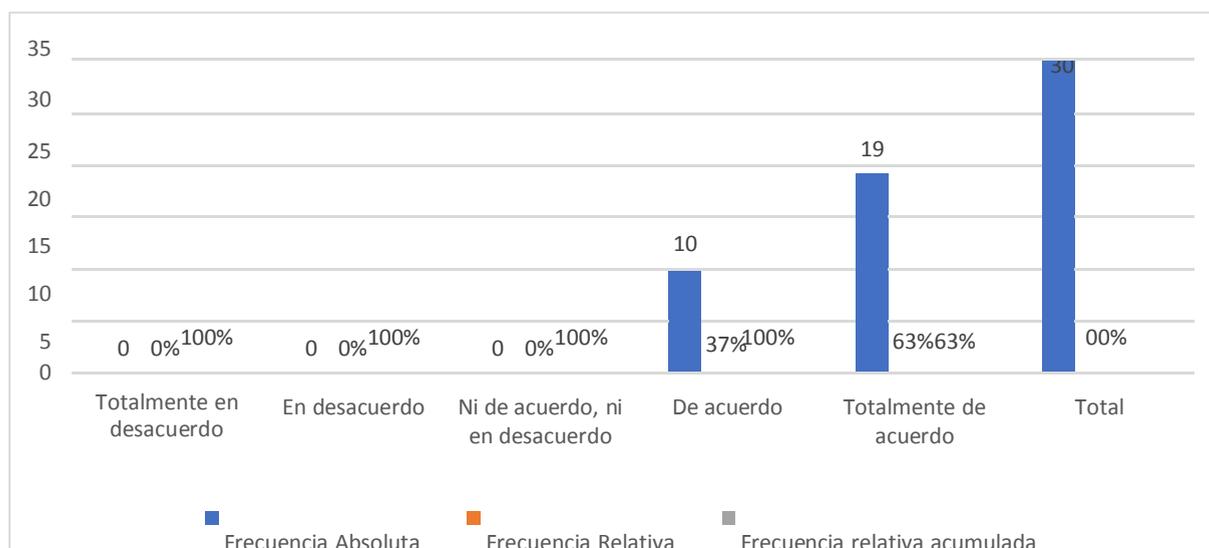


Figura 3. Utiliza las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio

INTERPRETACION:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 63% (19 encuestados) están totalmente de acuerdo que las empresas utilizan las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio, el 37% (11 encuestados) que están de acuerdo, el 0% (0 encuestado) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, 0% están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: El uso de aplicaciones para vender o comercializar

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	5	17%	17%
De acuerdo	7	23%	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	50%	90%
En desacuerdo	3	10%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

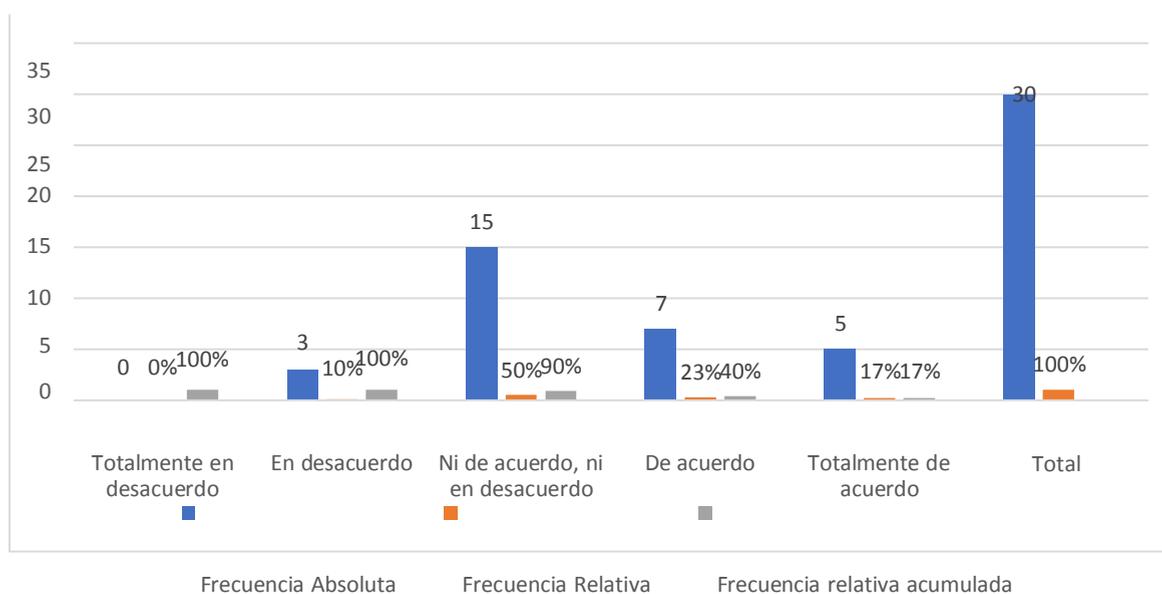


Figura 4: El uso de aplicaciones para vender o comercializar

INTERPRETACION:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 17% (5 encuestados) están totalmente de acuerdo que usan de aplicaciones para vender o comercializar, el 23% (7 encuestados) que están de acuerdo, el 50% (15 encuestados) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, 10% (3 encuestados) están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 5: Crear medios digitales para hacer conocer su restaurante

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	5	17%	17%
De acuerdo	18	60%	77%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	23%	100%
En desacuerdo	0	0%	-
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

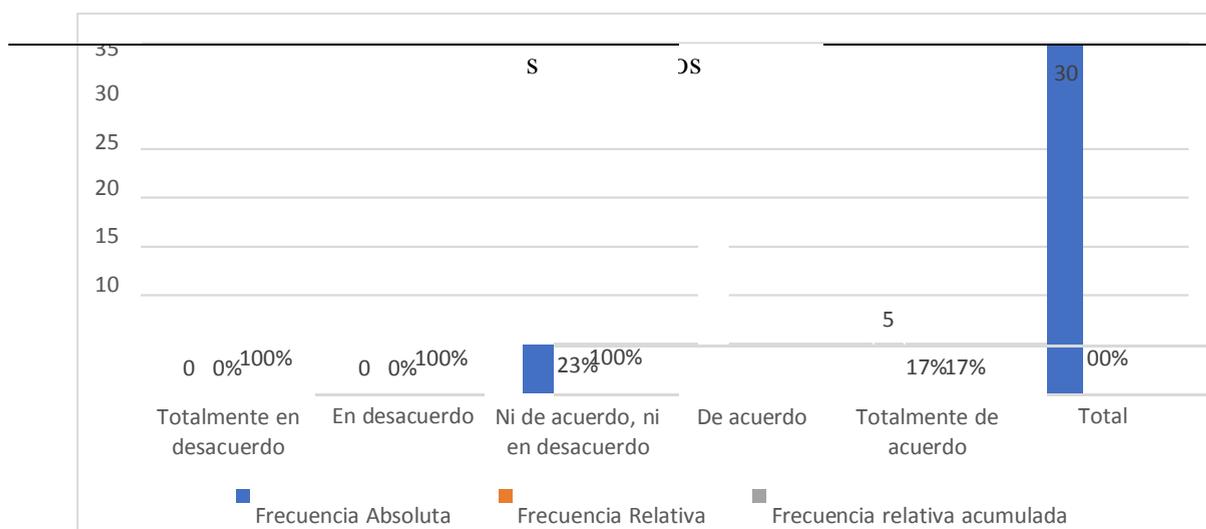


Figura 5. Crear medios digitales para hacer conocer su restaurante

INTERPRETACION:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 17% (5 encuestados) están totalmente de acuerdo que es importante para crear medios digitales para hacer conocer su Restaurante, el 60% (18 encuestados) que están de acuerdo, el 23% (7 encuestados) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, 0% están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: Innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	23	77%	77%
De acuerdo	5	16%	93%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	7%	100%
En desacuerdo	0	0%	-
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

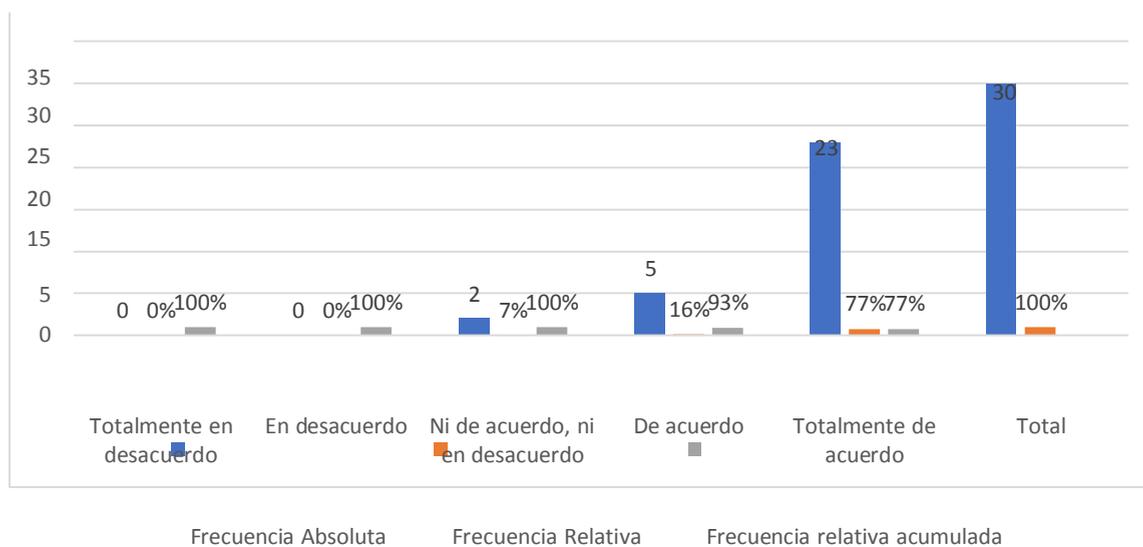


Figura 6. Innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo

INTERPRETACION:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 77% (23 encuestados) están totalmente de acuerdo que deberían innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo, el 16% (5 encuestados) que están de acuerdo, el 7% (2 encuestados) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, 0% están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 7: Está conforme con las unidades vendidas del mes

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	16	53%	53%
De acuerdo	7	23%	76%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	10%	86%
En desacuerdo	4	14%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

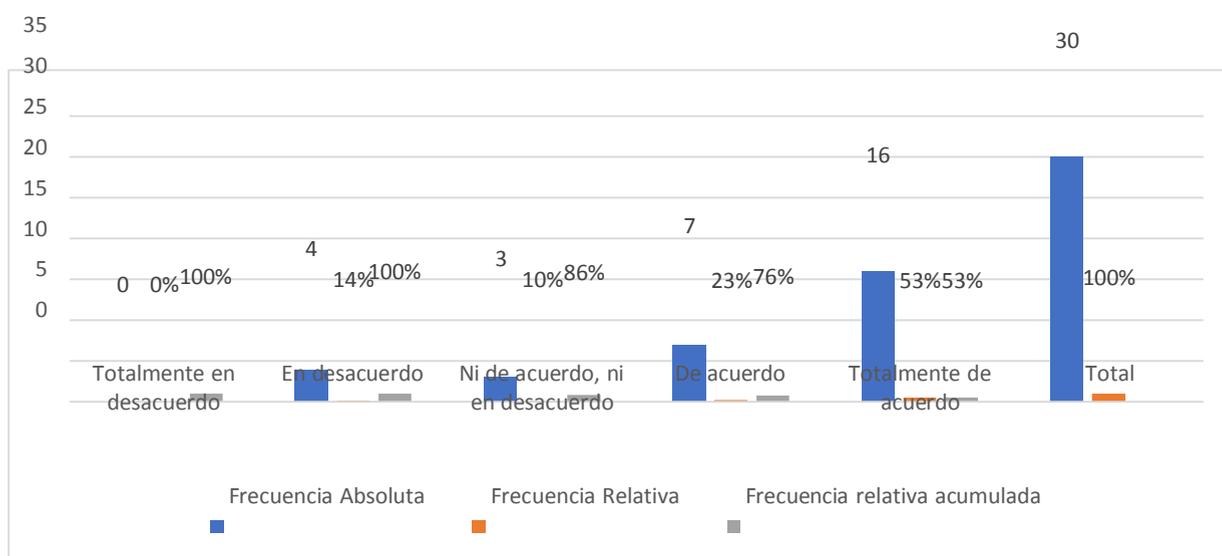


Tabla 7. Está conforme con las unidades vendidas del mes

INTERPRETACIÓN:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 53% (16 encuestados) están totalmente de acuerdo que las unidades vendidas del mes, el 23% (7 encuestados) que están de acuerdo, el 10% (3 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14% (4 encuestados) están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: Buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	25	83%	83%
De acuerdo	5	17%	100%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	-
En desacuerdo	0	0%	-
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

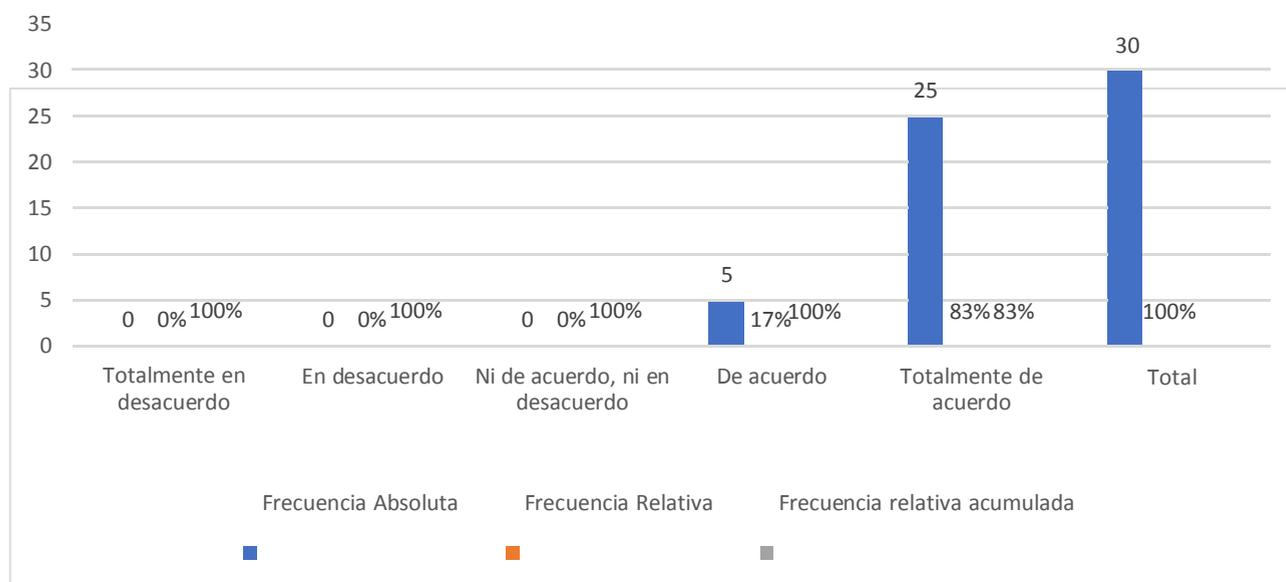


Figura 8. Buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos

INTERPRETACIÓN:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 83% (25 encuestados) están totalmente de acuerdo que es importante tener una buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos, el 17% (5 encuestados) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 0% están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: Ofertas cuando hace un lanzamiento de un nuevo producto

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	15	50%	50%
De acuerdo	5	17%	67%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	33%	100%
En desacuerdo	0	0%	-
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

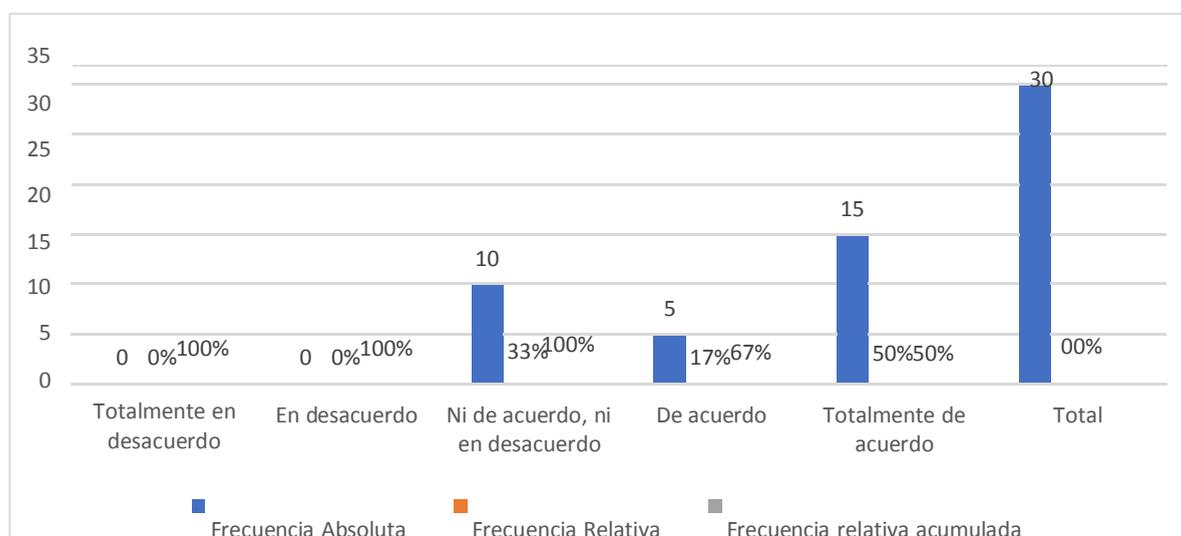


Tabla 9: Ofertas cuando hace un lanzamiento de un nuevo producto

INTERPRETACION:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 50% (15 encuestados) están totalmente de acuerdo que, utilizan las ofertas cuando hacen un lanzamiento de un nuevo producto, el 17% (5 encuestados) están de acuerdo, el 33% (10 encuestados) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 0% están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 10: Cupones de descuentos para que el cliente elija su producto o marca

Escala	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa	relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	30	100%	100%
De acuerdo	0	0%	-
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	-
En desacuerdo	0	0%	-
Totalmente en desacuerdo	0	0%	-
TOTAL	30	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los encuestados

Elaboración: propia

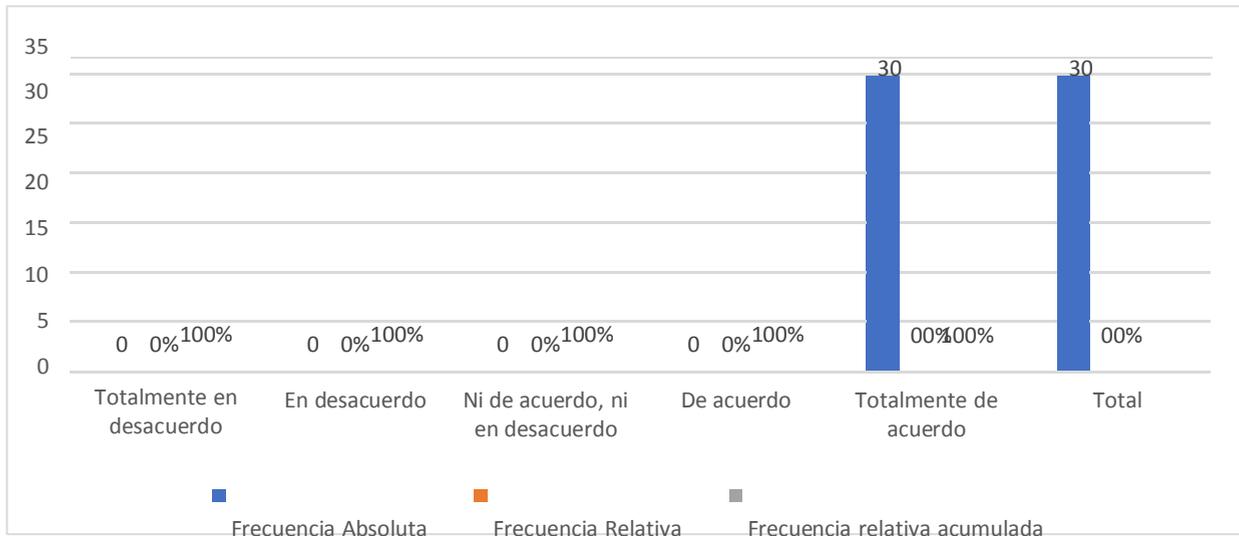


Figura 10. Cupones de descuentos para que el cliente elija su producto o marca

INTERPRETACION:

- Según el 100% (30 encuestados) en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, el 53% (16 encuestados) están totalmente de acuerdo en utilizar los cupones de descuentos para que el cliente elija sus productos o marcas, el 23% (7 encuestados) están de acuerdo, el 23% (7 encuestados) están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 0% están en desacuerdo y 0% están totalmente en desacuerdo.

1.2. Análisis de Resultados

CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD ONLINE. OBEJTIVO ESPECÍFICO N°

01

Tabla N° 01: Utiliza las páginas web para captar clientes: El 60% de las Micro y Pequeñas Empresas están totalmente de acuerdo que utilizan las páginas web para captar clientes, a esta investigación se adiciona lo que investigó (Córdova Ordoñez, 2016) se observa que el 81.39% de las MYPE investigadas responden tener conocimiento sobre Marketing y que es un medio para captar clientes, el cual concuerda con sus resultados. Todo el sistema de actividades de negocio debe orientarse al cliente. El marketing es un medio de comunicación y ejercer la publicidad digital.

Tabla N° 02: El Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca:

Se encontró que las Micro y Pequeñas empresas en un 67% está totalmente de acuerdo en que utilizan el Facebook para captar seguidores de su marca, analizando con otras investigaciones de (Espinoza Obregón, 2016) manifiesta que en un 30% de las MYPES utilizan las promociones, el cual hay una diferencia. Viendo por consiguiente que el medio utilizado en marketing son las redes sociales. Así mismo en los resultados de (Antúnez Carrillo, 2017) se confirma una concordancia, ya que el 60% de los establecimientos emplea redes sociales.

Tabla N° 03: Utiliza las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o

servicio: El 63% están totalmente de acuerdo en que utilizan las redes sociales para hacer conocer su producto y/o servicio. Así mismo (Córdova Ordoñez, 2016) dice en su investigación que el 33.34% aplican un tipo de marketing virtual en sus negocios y así hacen conocer sus establecimientos. En donde se ve que no hay una

concordancia. Es notorio que muchos Micro y Pequeñas Empresas en otros distritos del Perú no utilizan las redes sociales para hacer saber sus productos y por ende llegar a las personas.

Tabla N° 04: El uso de aplicaciones para vender o comercializar: El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas están en de acuerdo ni en desacuerdo en que consideran el uso de las aplicaciones para vender o comercializar, así mismo, en las investigaciones de (Estrada Díaz, 2017) manifiesta que el 60% de las empresas sector servicios rubro de pollerías el nivel de Gestión de Calidad en enfoque del Marketing no utilizan aplicaciones para sus negocios. Coincidiendo en gran parte ya que realizan publicidad a través de la televisión, radio, internet, paneles publicitarios y como también conocen los establecimientos por otros medios como medios electrónicos. En la investigación de (Córdova Ordoñez, 2016) manifiesta que el 51.72% de las MYPE se caracteriza por no utilizar aplicaciones.

CON RESPECTO A LA INNOVACIÓN DIGITAL. OBETIVO ESPECÍFICO N° 02

Tabla N° 05: Crear medios digitales para hacer conocer su Restaurante: El 60% están de acuerdo en que es importante en crear medios y materiales digitales para hacer conocer su restaurante, en cambio (De Souza Yhuaraqui, 2017) manifiesta que el 81.25% de las MYPES no toman importancia a los medios digitales para sus restaurantes, entonces no concuerda con los resultados; en una situación en la que vivimos “La era de la información” se ve que aún no toman importancia a los medios publicitarios o informaciones publicitarias.

Tabla N° 06: Innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo: El 77% están totalmente de acuerdo en que sí deberían innovar sus productos y servicios cada

cierto tiempo, a esta investigación se adiciona lo que investigó (Estrada Díaz, 2017), en la que sostiene que el 62.3% están totalmente de acuerdo que las pollerías quieren diferenciarse y ser innovadores en sabor, precio y atención, se ve una diferencia de porcentajes, ya que no concuerdan estos factores, ya que son importantes para compensar a la competencia para atraer clientes.

CON RESPECTO AL VOLUMEN DE VENTAS. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 03

Tabla N° 07: Está conforme con las unidades vendidas del mes: El 53% de las Micro y Pequeñas Empresas están totalmente de acuerdo en que sí están conformes con las unidades vendidas del mes, en donde no se corrobora en la investigación de (Córdova Ordoñez, 2016) manifiesta que el 38.58% tienen inconformidad en sus unidades de ventas. Es importante precisar que, en el mundo empresarial, el marketing se ha convertido en una herramienta de vital importancia para el éxito de un negocio.

Tabla N° 08: Buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos: El 83% de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas están totalmente de acuerdo en recibir capacitación en gestión de ventas, así mismo (Guevara Navarro, 2017) manifiesta que sí están dispuestos a recibir capacitación en Marketing digital y ventas en un 89%. No coincide con (De Souza Yhuaraqui, 2017) ya que presenta que el 75% de los emprendedores no recibieron capacitación en gestión de ventas.

CON RESPECTO A LA PROMOCIÓN DE VENTAS. OBJETIVO ESPECÍFICO N° 04

Tabla N° 09: Ofertas cuando hace un lanzamiento de un nuevo producto: El 50% de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas consideran que es

importante hacer o incluir las ofertas cuando se hace un lanzamiento de un nuevo producto. En cambio, en los resultados de (Enriquez Zarsosa, 2018) el 53.3% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas, en gran parte los propietarios no invierten en ofertas o no incluyen estrategias de ofertas, de lanzamientos de productos.

Tabla N° 10: Cupones de descuentos para que el cliente elija su producto o marca:

El 100% de los propietarios de las Micro y Pequeñas empresas están totalmente de acuerdo en que los cupones de descuentos, los clientes van a elegir sus productos y marcas. No concuerda en la investigación de (Enriquez Zarsosa, 2018) manifiesta sobre las Micro y Pequeñas Empresas, en que los descuentos son relevantes en un 53.3% Esto demuestra que regularmente los representantes legales tienen regularmente conocimiento sobre la importancia de precios y sobre los descuentos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Después de haber recopilado la información, procesamiento y análisis de resultados presentados, se llegó a las siguientes conclusiones detalladas por objetivos específicos a continuación:

Objetivo N° 01: Especificar las características de la Publicidad online en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.

El 60% de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, utilizan las páginas web para captar clientes, así mismo, el 67% utilizan las Redes Sociales para captar seguidores de su marca, el 63% utilizan las redes sociales para hacer conocer su producto y/o servicio y el 50% están en de acuerdo ni en desacuerdo en que consideran el uso de las aplicaciones para vender o comercializar.

Se especifica que la publicidad online en que es una herramienta importante para las Micro y Pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, ya que se puede utilizar para anunciar sus productos y servicios, y sobre todo es económica, ya que se podrá personalizar los anuncios que desean, con publicación de páginas web, en las Redes Sociales como el Facebook, y la utilización de aplicaciones.

Objetivo N° 02: Detallar las principales características de la innovación digital en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.

El 60% de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, están de acuerdo en que es importante en

crear medios y materiales digitales para hacer conocer su restaurante y el 77% están totalmente de acuerdo en que sí deberían innovar sus productos y servicios cada cierto tiempo.

Se detalla que la innovación deba ser entendida como un proceso importante que abarque todos los eslabones y actividades de la cadena de valor, entonces la digitalización deba seguir produciendo en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida del distrito de Ayacucho, innovaciones en producto, procesos, marketing, organización y valor para el cliente; incluso modelo de negocio.

Objetivo N° 03: Referir las características del volumen de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.

El 53% de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, están totalmente de acuerdo y conformes con las unidades vendidas del mes y el 83% de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas están totalmente de acuerdo en recibir capacitación en gestión de ventas.

Se refiere que los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, es importante para ellos conocer sus ingresos y costos, como también conocer el efecto que se produce la aumentar una unidad más. También es de relevancia identificar las utilidades que pudieran obtener con las expansiones.

Objetivo N° 04: Describir las principales características de la promoción de ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.

El 50% de los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018, utilizan las ofertas cuando hacen un

lanzamiento de un nuevo producto, el 100% de los propietarios de las Micro y Pequeñas empresas están totalmente de acuerdo en utilizar los cupones de descuentos para que el cliente elija sus productos o marcas frente a la competencia.

Se describe que, para algunos dueños de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, es primordial analizar sus productos y de tomar el riesgo de mejorarlo y poder ganar beneficios; como también generar promociones de ventas, la fijación de precios como estrategia eficaz, las ofertas y cupones de descuentos para atraer al cliente y se genere en su mente una nueva idea del producto ampliando el mercado agregando nuevos usuarios o clientes.

Finalmente se puede decir que el marketing digital es orientado hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario – mejor que la competencia -, produciendo beneficios para la Micro y Pequeña empresa. Se debe conocer al cliente, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar las necesidades ya que marcará la orientación estratégica a seguir; por ello la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial. Ésta es la verdadera aportación del Marketing Digital en la empresa moderna.

6.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se proponen en la investigación son las siguientes:

- A los propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho; se les sugiere a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora, como también asombrándoles continuamente e interpretando entre lo que dicen y lo que desean. En esencia es una aportación del Marketing Digital.
- Se recomienda que se haga un Plan de Marketing Digital, y definir de una manera concreta y clara hacia dónde se dirigen los esfuerzos para innovar, conocer los tipos de publicidad online y aprender a diseñar un plan de medios online; saber de antemano hacia dónde queremos ir, permite desarrollar oportunidades.
- Para que el producto tenga éxito en el mercado deberá ser diferente al de la competencia y que le sean de utilidad al cliente, además agregar valor al producto o servicio, es brindar al cliente un servicio de atención cálido y rápido para lo cual se tendrá que tener una buena organización en el negocio.
- Está demostrado que a mayor cantidad de clientes contactados mayores serán las posibilidades de cerrar ventas, entonces tener una buena gestión de ventas te prepara sobre el producto, la competencia y conocer muy bien al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Obtenido de

http://www.hcltech.com/sites/default/files/whitepaper_collaborating_with_digital_agency_0.pdf

Antúnez Carrillo, M. N. (2017). Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración*. Chimbote, Perú.

Arias, F. (2012). Proyecto de Investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ª Edición*, 74. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Asto Huarcaya, D. (2014). Estrategia de Marketing y Competitividad del turismo en la Red - Huamanga, periodo 2005 - 2010. *Tesis para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas. Mención Gestión Empresarial*. Ayacucho, Huamanga, Perú.

Barco, A. (08 de febrero de 2018). *¿Qué deben tener en cuenta las empresas antes de entrar al mundo digital?* Recuperado el 05 de octubre de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/deben-cuenta-empresas-entrar-mundo-digital-226792>

Calvo Dopico, D. (2010). Marketing e innovación I+D+i, Un enfoque estratégico aplicado y creativo. *Contenidos Básicos*. Universidad de Coruña, España.

Clark, D. (11 de noviembre de 2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows That They're Doing.

Córdova Ordoñez, T. M. (2016). Caracterización de Marketing y Rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla - Piura, 2016. *Tesis para optar el Título Profesional del Licenciado en Administración*. Castilla, Piura, Perú.

De Souza Yhuaraqui, L. M. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en las MYPES del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017. *Informe final de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración*. Calleria, Pucallpa, Perú.

DIGESA. (2014). *Registro sanitarios de alimentos*. Obtenido de http://www.digesa.minsa.gob.pe/Expedientes/Consulta_Registro_Sanitario.aspx

Digital, M. (2011). *¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Enríquez Maldonado, V. (2015). Caracterización de la capacitación en técnicas de Ventas en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015". *Proyecto de Tesis para optar el Título Profesional de Administración*. Universidad Católica Los Ángeles e Chimbote, Huaraz, Perú.

- Enriquez Zarsosa, B. S. (2018). Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona Centro, ciudad de Chimbote, 2017. *Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración*. Chimbote, Perú.
- Espinoza Obregón, L. (2016). "Gestión de calidad con el uso del Marketing estrategico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minoritas de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016". Universidad Los Ángeles de Chimbote, Huarmey, Perú.
- Espinoza, R. (15 de enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Esteban Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las agencias de viaje*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Estrada Díaz, E. (2017). Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y el Posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016. *Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración*. Santa, Chimbote, Perú.
- Fernández Zambrano, J., & Rodríguez Rodríguez, M. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015. *Trabajo de Titulación*. Santa Elena, La Libertad, Ecuador.
- Fisher, L., & Espejo, L. (2011). *Mercadotecnia*. México, DF: McGraw Hill.
- Galarza, A. &. (2015). "Diseño de estrategias con enfoque en el Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, Ecuador". *Proyecto de tesis para optar el Título Profesional de Administración*. Guayaquil, Ecuador.
- Google, T. (10 de diciembre de 2017). *Google Trends*.
- Guevara Navarro, E. R. (2017). La profesionalización de la gestión de ventas en la empresa Morvisa S.A.C. - Huanta, 2017. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Ayacucho, Perú.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. *Quinta edición*. (J. M. Chacón, Ed.) México: McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metología de la Investigación*. México: Quinta Edición.
- IIMED. (2010). *Que es Marketing Digital*. Obtenido de <https://iimed.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- INEI. (2011). *Base de Datos*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/bases-de-datos/>
- Kates, P. (17 de noviembre de 2013). Making digital and tradtional marketing work together.
- Kloter, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia.

- Kloter, P. (26 de 03 de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kloter.html>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kloter, Philip; Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Edición: Pág. 10 ,11.
- Limo Vásquez, M. (Chimbote de Ancash de 2015). *Compilado de Marketing Empresarial II*. Recuperado el Primera Edición de Perú, de Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado.: <https://erp.uladech.edu.pe/archivos/01/01018/textobase/77.pdf>
- López , R. (20 de marzo de 2013). *Marketing digital desde 0*. Recuperado el 26 de Setiembre de 2018, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- Noriega Vega, D. P. (2016). Habilidades técnicas en la ventaja competitiva de las Mypes confeccionistas de prendas de vestir en el distrito de Ayacucho, 2016. *Tesis para optar el Título Profesional Licenciado en Administración*. Ayacucho, Perú.
- Núñez, P., & Villegas. (2011). "Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de restaurantes de la ciudad de Chile". *Proyecto de Tesis para optar el Título Profesional de Administración* . Universidad de Chile, Chile.
- Ortega. (2013). "Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A. para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios". *Proyecto de Tesis para optar el Título Profesional de Administración*.
- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Rebaza Alfaro, C. E. (2015). *Compilado de Marketing Empresarial I*. Chimbote, Ancash - Perú: Primera Edición.
- Reid, A. (1975). *Las técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*.
- Roca Martínez, C. (22 de Agosto de 2016). *Comercio y ventas*. Recuperado el 26 de Setiembre de 2018, de Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Salén, H. (España de Ediciones Díaz de Santos de 2007). *Promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10169476&ppg=6>
- Sant, T. (2006). *Los gigantes de las Ventas*. ANACOM.
- Scarone, C. (abril de 2005). La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. *Trabajo de doctorado*. <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.pdf>.
- Schoell, & Guitianan. (2015). *Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas. Tercera edición*. Pretince hall.

- Serrano, A. (30 de noviembre de 2008). *Marketing Estratégico*. Obtenido de http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf
- Staton, W. (2016). *Fundamentos de Marketing. 13a. edición*. McGrawHill.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La satisfacción de cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Trabado, M. Á. (09 de octubre de 2016). *Plan de Marketing Digital: Estructura*. Recuperado el 05 de octubre de 2018, de <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-estructura/>
- Trujillo. (2014). "Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas dl sector servicios - rubro venta minoritas de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014". *Proyecto de Tesis para optar el Título Profesional de Administración*. Huaraz, Perú.
- Valdés Jahnsen, A. (2007). *Redes sociales: un camnio para la apropiación de la ciencia y tecnología*.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 01

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Páginas preliminares / Introducción.	X														
2. Revisión de Literatura, antecedentes.		X	X												
3. Literatura			X												
4. Metodología.				X											
5. Población y muestra.				X	X										
6. Resultados.						X									
7. Análisis de resultados.						X	X								
8. Conclusiones y recomendaciones.							X	X							
9. Referencias bibliográficas.									X						
10. Anexos.									X	X					
11. Informe Final de Investigación.											X				
12. Revisión del informe final.												X			
13. Evaluación del informe final.													X		
14. Sustentación.														X	
15. Elaboración del acta de sustentación.															X

ANEXO N° 02**PRESUPUESTO****a) Bienes**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Resaltador	2	Unidades	3.00	6.00
Libros	5	Unidades	15.00	75.00
Copias	400	Unidad	0.10	40.00
Lapiceros	4	Unidades	2.00	8.00
Corrector	2	Unidades	3.00	6.00
TOTAL			23.10	135.00

b) Servicios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
Llamada	30	Minutos	0.50	15.00
Pasajes (movilidad)	100	Global	2.00	200.00
TOTAL			2.50	215.00
TOTALES			25.60	350.00

FINANCIAMIENTO: Autofinanciado por el investigador.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El presente cuestionario tiene por motivo lograr información de las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.

INSTRUCCIONES: La encuesta que a continuación se le presenta es anónima y confidencial, la cual usted podrá seleccionar, marcando con una “X” una de las opciones que aparecen en cada uno de los ítems. La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece anticipadamente.

Valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

SECCIÓN I: MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD ONLINE									
PÁGINAS WEB					Valoración				
1	¿Ud. utiliza las páginas web para captar clientes?				1	2	3	4	5
REDES SOCIALES					Valoración				
2	¿Considera que el Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca?				1	2	3	4	5
3	¿Utiliza las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio?				1	2	3	4	5
APLICACIONES					Valoración				
4	¿Considera el uso de aplicaciones para vender o comercializar?								
DIMENSIÓN 2: INNOVACIÓN DIGITAL									

CREATIVIDAD		Valoración				
5	¿Es importante para Ud. crear medios digitales para hacer conocer su Restaurante?	1	2	3	4	5
DIFERENCIACION FRENTE A LA COMPETENCIA		Valoración				
6	¿Ud. considera que debería innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo?	1	2	3	4	5
SECCIÓN II: VENTAS						
DIMENSIÓN 4: VOLUMEN DE VENTAS						
CORTO PLAZO		Valoración				
7	¿Ud. está conforme con las unidades vendidas del mes?	1	2	3	4	5
LARGO PLAZO		Valoración				
8	¿Es importante para Ud. tener una buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: PROMOCIÓN DE VENTAS						
COSTO		Valoración				
9	¿Utiliza las ofertas cuando hace un lanzamiento de un nuevo producto?	1	2	3	4	5
PRECIO		Valoración				
10	¿Ud. está de acuerdo en utilizar la técnica de cupones de descuentos para que el cliente elija su producto o marca?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 04

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APPELLIDO Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Lic. Adm. <u>Balbán Ramírez, David</u>	<u>ULADECH - CATÓLICA</u>	<u>CUESTIONARIO</u>	<u>GUISSEPPI J. HORACES MUÑOZ</u>
TÍTULO DE LA INVESTIGACION: <u>CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019.</u>			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X										
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X										
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										X											
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica											X										
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos											X										
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés											X										
7.- consistencia	Esta basado en aspectos técnicos científicos										X											
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems											X										
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación											X										
10.- Permiancia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto											X										

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Si aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

[Firma]
Firma del experto
DNI N° 09883224
CLAD-09971

Lugar y fecha

ANEXO N° 05

	N° DE RESOL.	FECHA DE EMISIÓN DE RESOL.	N° DE REG./EXP.	FECHA DE RECEPCIÓN DEL EXP.	N° DE RSL.	RAZÓN SOCIAL Y/O APELLIDOS Y NOMBRES DEL SOLICITANTE
1	82	22/01/2018	1460	19/01/2018	82	FERNANDEZ PARIONA JHON
2	83	23/01/2018	1623	23/01/2018	83	LA ROSA TORO LEGUIA FREDY ENRIQUE
3	96	24/01/2018	1847	24/01/2018	96	CAMACHO YARANGA JEAN CARLOS
4	119	01/02/2018	2480	01/02/2018	119	RIVAS ALARCON EDGAR
5	121	02/02/2018	2603	02/02/2018	121	CAMACHO YARANGA JEAN CARLOS
6	174	21/02/2018	3829	20/02/2018	174	MENDOZA CASTRO LIZT YANETT
8	186	23/02/2018	4160	23/02/2018	188	ALVAREZ BEIZAGA ZULLY LISBETH
10	216	05/03/2018	4715	02/03/2018	223	BEIZAGA PITA DINO DESIDERIO
13	387	19/04/2018	9428	19/04/2018	392	HUAMANI OCHOA NORBERT
14	404	27/04/2018	10057	27/04/2018	409	GARCIA HUACCACHI JHONY
15	419	03/05/2018	10399	03/05/2018	424	CCENTE FERNANDEZ ANIBAL
16	435	07/05/2018	10652	07/05/2018	440	SANCHEZ AYALA JUAN
17	437	07/05/2018	10677	07/05/2018	442	MULTISERVICIOS EL AÑEJO S.I.R.L.
19	564	09/06/2018	13618	09/06/2018	569	GALINDO HUAMAN SOLIEL NADUREA
20	571	11/06/2018	13199	11/06/2018	576	GUTIERREZ JUSCAMAITA GUILLERMO WILFREDO
23	636	02/07/2018	15346	02/07/2018	641	MONTANO ACOSTA ALEXIS
24	656	06/07/2018	15834	06/07/2018	661	CENTRO CULTURAL SUNQULLAY E.I.R.L.
25	670	11/07/2018	16229	11/07/2018	675	MORALES CUADROS MAHILY ROSMERY
26	677	12/07/2018	16254	11/12/2018	682	URBANO ICHACCAYA JUDITH
27	696	18/07/2018	16983	18/07/2018	701	MONTANO ACOSTA ALEXIS
28	698	19/07/2018	17114	19/07/2018	703	MENDEZ ZAMORA ENRIQUE
29	755	15/08/2018	19279	13/08/2018	759	ENRIQUE MENDEZ ZAMORA
30	811	24/08/2018	20342	23/08/2018	815	HUAMAN MACERA JHOSE ROLANDO
31	813	24/08/2018	20368	23/08/2018	817	SANCHEZ GALVAN HILARIO
34	853	07/09/2018	21455	06/09/2018	856	MARROQUIN SILVA JEAN PIERRE
35	871	12/09/2018	21736	10/09/2018	874	ALFARO CARDENAS ANDRES EFRAIN
36	880	13/09/2018	21934	12/09/2018	883	HUAYANAY DOMINGUEZ HENRY
37	917	02/10/2018	23473	01/10/2018	920	CALLE QUISPE SONIA
38	931	09/10/2018	23811	04/10/2018	934	TANTA FLORES ALFREDO JOSE
39	932	10/10/2018	23812	05/10/2018	935	

GIRO DE NEGOCIO	ÁREA	N° DE LICENCIA	CONDICIÓN	FECHA DE EMISIÓN DE LIC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
CAFÉ RESTAURANTE	80M2	201808681	PROCEDENTE	22/01/2018	JR. LIMA N° 148 INT, 7	CAFÉ RESTAURANTE MAKTUB
PIZZERIA	98M2	201808682	PROCEDENTE	23/01/2018	JR. MANCO CAPAC N° 290	PIZZERIA YA PIZZA
PIZZA COMIDAS AL PASO	40M2		IMPROCEDENTE	24/01/2018	AV. MARISCAL CACERES N° 874 INT. 4	KAMPARI ME PIZZA
RESTAURANTE, CAFÉ, PIZZERÍA PIZZERIA COMIDAS AL PASO		201808708	PROCEDENTE	01/02/2018	JR. GARCILAZO DE LA VEGA N° 794 2DO Y 3RO PISO – UNIDAD VECINAL CERCADO	
		201808709	PROCEDENTE	02/02/2017	AV. MARISCAL CÁ CERES N° 874 - INT. 4 – UNIDAD VECINAL CERCADO	
CAFETERIA HAMBURGUESERIA	24M2	201808741	PROCEDENTE	20/02/2018	AV. MARISCAL CACERES N° 1131	QUINTA BURGUER
CAFETERIA	40M2	201808751	PROCEDENTE	22/02/2018	JR. CALLAO N° 188 – UNIDAD VECINAL CERCADO	
CAFETERIA	35.M2	201808771	PROCEDENTE	05/03/2018	JR. DOS DE MAYO N° 510- UNIDAD VECINAL CERCADO	CAFESTERO
PIZZERIA	6M2	201808893	PROCEDENTE	19/04/2018	JR. 9 DE DICIEMBRE N° 219	PIZZAS AL PASO
CAFETERIA	22M2	201808904	PROCEDENTE	27/04/2019	JR. LIMA N° 154	YOGUR CAFÉ
PIZZA CAFÉ	150.5M2		IMPROCEDENTE	03/05/2018	JR. MANCO CAPAC N° 464	
CAFÉ RESTAURANTE	50M2	201808918	PROCEDENTE	07/05/2018	AA.HH. 11 DE JUNIO MZ A LT. 10	LA KANTUTA
CAFETERIA	40M2	201808920	PROCEDENTE	07/05/2018	JR. CUSCO N° 337	MULTISERVICIOS EL AÑEJO S.I.R.L.
CAFETERIA PIZZERIA Y COMIDA RAPIDA	76M2	201809005	PROCEDENTE	09/06/2018	PROLONGACION MANCO CAPAC N° 933	CAFETERIA
PIZZER PROHIBIDO VENTA DE ALCOHOL	60M2	201809010	PROCEDENTE	11/06/2018	JR LIBERTAD N° 345	PIZZERIA
CAFÉ PIZZERIA	94M2		IMPROCEDENTE	02/07/2018	JR. ASAMBLEA N° 468	CENTRAL
CAFETERIA	90.22M2		IMPROCEDENTE	06/07/2018	JR. ASAMBLEA N° 468 4TO PISO	CENTRO CULTURAL SUNQUILLAY
CAFÉ PIZZA	80M2		IMPROCEDENTE	11/07/2018	AV. MARISCAL CACERES N° 1295	TORO BRAVO
CAFETERIA JUGOS	12M2	201809087	PROCEDENTE	12/07/2018	JR. SOL N° 684	
CAFÉ PIZZERIA	94M2	201809100	PROCEDENTE	18/07/2018	JR. ASAMBLEA N° 468 INT.	CENTRAL
CAFETERIA RESTAURANTE	45M2		IMPROCEDENTE	19/07/2018	JR. 2 DE MAYO N° 369	CAFETERIA CAFE MENDEZ
CAFETERIA Y RESTAURANTE	45M2	201809150	PROCEDENTE	15/08/2018	JR. DOS DE MAYO N° 369	CAFETERIA MENDEZ
CAFETERIA RESTAURANTE	50M2	201809199	PROCEDENTE	23/08/2019	JR. LIBERTAD N° 1105 2DO PISO	
CAFETERIA	86M2	201809201	PROCEDENTE	23/08/2019	JR. ASAMBLEA N° 468	FACE COFFE
PIZZERIA	53M2	201809232	PROCEDENTE	06/09/2018	URB. JOSE ORTIZ VERGARA MZ D LT. 2	EL MEDIEVAL
CAFÉ PIZZERIA	60M2	201809246	PROCEDENTE	10/09/2018	AV. MARISCAL CACERES N° 1063	CALA
CAFETERIA	80M2		IMPROCEDENTE	12/09/2018	JR. BELLIDO N° 317	CAFETERIA GUILLES CAFÉ
CAFÉ SANDWICHERIA	80M2	201809284	PROCEDENTE	02/10/2018	JR. ASAMBLEA N 187 INT. 1ER PISO	CAFÉ SNACK RIMANA
CAFÉ PIZZERIA	82M2	201809296	PROCEDENTE	04/10/2018	JR. ASAMBLEA N° 304 2DO PISO	EL MARIACHI
CAFÉ PIZZERIA	51M2			05/10/2018	AV. MARISCAL CÁ CERES N° 1113	

Marketing Digital y ventas

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

12%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado