

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE PRENDAS DE
VESTIR DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2016”**

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

PRESENTADO POR:

BACH. ADM: MARITZA LANCHO CHICLLA

Abancay, noviembre del 2017

PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE PRENDAS DE
VESTIR DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración de Empresas**

PRESENTADO POR:

BACH. ADM: MARITZA LANCHO CHICLLA

ASESOR:

DR. VÍCTOR CARMELINO VARGAS GODOY

Abancay, noviembre del 2017

PERÚ

**“EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE PRENDAS DE
VESTIR DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2016”**

**CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA
BASTIDAS DE APURÍMAC**

RECTOR

Dr. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. ROLANDO RAMOS OBREGÓN

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Dra. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES

SECRETARIA GENERAL

Abg. JUAN JOSE AVALOS OVALLE

CONFORMIDAD DE TESIS

El suscrito Dr. **VÍCTOR CARMELINO VARGAS GODOY** docente en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en la Facultad de Administración, **ASESOR** del proyecto de Investigación Científica y de tesis universitaria (informe final) denominado **"EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE ABANCAY – 2016"**. Presentado por la bachiller en Administración **MARITZA LANCHO CHICLLA**, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El mismo que ha sido desarrollado dentro de los marcos y exigencias de la metodología de investigación científica (forma y fondo). Así mismo se acoge con los requerimientos de contenido estructural y procedimientos estipulados en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y plan curricular de la escuela académico profesional de Administración de Empresas.

Por lo anterior sustentado y en mi condición de asesor. Ante las autoridades y jurado evaluador, sustentación y defensa de tesis. Procuro la **CONFORMIDAD** pertinente para los procedimientos académicos y administrativos que amerita para optar el título profesional.

Abancay, 24 de noviembre de 2017.


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Víctor C. Vargas Godoy
00000000

MIEMBROS DEL JURADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL TAMBORA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela de Administración
Mgt. Silvia Soledad López Ibañez
DOCENTE

.....
Mgt. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBÁÑEZ
PRESIDENTE DE JURADO

UNAMBA - FA - EAPA



.....
Dra. Rosario L. Valer Montesinos
DOCENTE

.....
Dra. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS
PRIMER MIEMBRO



.....

.....
Dr. MAURICIO RAÚL ESCALANTE CÁRDENAS
SEGUNDO MIEMBRO

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE LETRAS QUIEN SUSCRIBE

HACE CONSTAR

Que, corregí la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica contextual del informe final de la tesis titulada: “EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2016”; presentado por la Bach. Adm: LANCHO CHICLLA Maritza; para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Abancay, 22 de noviembre de 2017.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES


Dra. Hilda Huayhua Mamani

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



de conformidad .

[Signature]
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
FACULTAD DE ADMINISTRACION
DOCENTE

[Signature]
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Dr. Victor A. Vargas Godoy
DOCENTE

[Signature]
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Dr. José Adán Sotomayor Chahua
DOCENTE ORDINARIO

[Signature]
45980481
Achutu Yura Mori

[Signature]
96046440
Delgado Chilluani Virgilio

Acto de sustentación y defensa de Tesis de la Bachiller Floritza Lancho Chilla

En el local del Auditorium de la Facultad de Administración, situado en la ciudad Universitaria de Tamburco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Spu. rimaq, a horas cuatro de la tarde del día nueve de noviembre del año dos mil diecisiete, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador del informe final de Tesis Universitaria presidida por la Mag. Silvia Soledad Lopez Ibarra, Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos (Primer Miembro) y Dr. Mauricio Raul Escalante Cardenas (Segundo Miembro) en cumplimiento al Memorando Múltiple N° 0293 - 2017-D-EAPA-FA-UNAMBA con el cual se les comunica la fecha y hora de sustentación de Informe final de tesis intitulado "El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay - 2016" desarrollado por la Bachiller Ma. ritza Lancho Chilla aspirante a obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo proyecto de tesis fue aprobado con Resolución Decanal N° 162-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha ocho de agosto del dos mil diecisiete y con-Certa N° 027-2017-SSLI-D-DAA-FA-UNAMBA presentado por la Presidenta del Jurado Evaluador, declaran APTO para la sustentación de tesis respectivo. Se da apertura al presente acto académico en estricto cumplimiento al lo establecido por el Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA con la sustentación oral del Informe final de Tesis de parte de la Bachiller Floritza Lancho Chilla. seguidamente se da lectura a las conclusiones y recomendaciones emanados del Jurado Evaluador para de inmediato proceder con la fase de rueda de preguntas y réplicas.





realizado por todos los miembros del jurado, tomando en cuenta los tiempos establecidos en cada fase.

Luego, de forma interna y privada el jurado paso a deliberar el calificativo correspondiente a la sustentante Maritza Lancha Chilla, otorgandole la nota de trece (13).

Finalmente el jurado evaluador de la presente sustentación, con el compromiso de hacer llegar por escrito las observaciones del caso a la sustentante para su respectivo levantamiento y declaración de expedito para el empastado final, se concluye el acto academico siendo las cinco con cuarenta minutos del mismo dia y en señal de conformidad firman los presentes

UNAMBA-FA-EAPA

[Signature]
Dra. Rosario L. Valer Montesinos
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Escuela Académica Profesional de Administración
[Signature]
Mag. Silvia Lopez Bañez
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
[Signature]
Dr. Mauricio R. Escalante Cárdenas
DOCENTE

EL SECRETARIO GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC
CERTIFICA

Que el presente documento es copia
fidel del original, a lo que me refiero
en caso sea necesario.

Apurimac, 22 NOV. 2017

[Signature]
SECRETARIO GENERAL

[Signature]
Maritza Lancha Chilla
48162456

Acta de Sustentación y Defensa de Tesis de la Bachiller
Elizabeth Fuentes Choquehuanca

En el local de Auditorium de la Facultad de Administración, siendo programado en la ciudad Universitaria de Tambuco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac, a horas once de la mañana del día diez de Noviembre del año dos mil diecisiete, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador del informe final de Tesis Universitaria presidida por el Dr. Freddy Vega Loayza, Dr. Rober Anibal Luciano Alipio (Primer Miembro) y Mg. Máximo Soto Pareja en cumplimiento al Memorando Múltiple N° 0289 - 2017 - D - EAPA - FA - UNAMBA con el cual se les comunica la fecha y hora de sustentación de Informe Final de Tesis intitulado "Nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito los Andes Oficina Informativa de Tambobamba, provincia de Cotabambas-2017" desarrollado por la Bachiller Elizabeth Fuentes Choquehuanca a obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo proyecto de tesis fue aprobado con Resolución Decanal N° 151 - 2017 - DE - FA - UNAMBA de la



DEDICATORIA

A mi mamá:

Por darme la vida, por su amor, por sus enseñanzas, consejos, regaños, dedicación, entrega y preocupación, para hacer de mi un profesional, fuente de todas mis virtudes

A mi papá:

Por su preocupación de mi bienestar, por ser un ejemplo de esfuerzo y trabajo, por mostrarme como ser una persona de bien.

A mis hermanos

Eugenio, Luis, Néstor y a mi hermana Zulma. Por su cariño, compañía y apoyo brindado para la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar dirijo mis palabras sinceras de agradecimiento al excelentísimo creador del universo, por su amor, misericordia, por haberme dotado sabiduría y capacidades mediante las cuales y usando buena voluntad soy capaz de realizar mis objetivos.

En segundo lugar, mi agradecimiento sincero a mi universidad por haberme formado profesionalmente, a mis docentes universitarios por haberme brindado sus conocimientos durante estos cinco años especialmente a mi asesor: Mgt. Víctor Carmelino Vargas Godoy, por sus consejos, observaciones, ideas y por su interés en esta investigación, a mis jurados Mgt. Silvia Soledad López Ibáñez, Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos y Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas por sus orientaciones y enseñanzas, así mismo a mi asesor del III Curso Taller Metodología de la Investigación Científica al Econ. Gregorio Chino Gauna y al Dr. Raúl Ochoa Cruz, por su apoyo en la investigación.

En tercer lugar, mi agradecimiento eterno a mis padres, Felicitas Chiclla , Lucio Lancho, y mi hermanos Eugenio, Zulma y Luis por darme el apoyo que necesite para alcanzar mis logros a pesar de las dificultades y ser una persona de bien.

En cuarto lugar agradezco a Jenry, por su cariño, amistad y acompañarme en este largo trayecto para culminar esta investigación, a todos mis compañeros del curso de Metodología especialmente a mis compañeros del código 101, con quienes viví experiencias hermosas e inolvidables y a todas las personas que tomaron un gran interés en la realización de esta investigación.

Finalmente, vaya mi gratitud sincera a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir, que amablemente contribuyeron en mi información de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-------|
| DEDICATORIA | vii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xv |
| ÍNDICE DE IMAGENES | xvi |
| RESUMEN | xvii |
| ABSTRAC | xviii |
| Introducción | 17 |
| Capítulo I | 19 |
| El problema de la investigación..... | 19 |
| 1.1. Planteamiento del problema de investigación..... | 19 |
| 1.1.1. Descripción del problema enunciado..... | 19 |
| 1.1.2. Enunciado del problema | 21 |
| 1.2. Justificación..... | 21 |
| 1.3. Limitaciones | 22 |
| 1.4. Objetivo de la investigación..... | 22 |
| 1.4.1. Objetivo General | 22 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos..... | 22 |
| Capítulo II | 24 |

| | |
|--|----|
| Marco teórico | 24 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 24 |
| 2.2. Marco referencial | 27 |
| 2.2.1. Definición de marketing | 27 |
| 2.2.2. Importancia del Marketing en la Empresas | 28 |
| 2.2.3. La evolución de Marketing | 29 |
| 2.2.4. Diferencia entre el marketing tradicional y marketing digital | 29 |
| 2.2.5. Definición de marketing digital | 30 |
| 2.3. Marco Conceptual | 47 |
| Capítulo III..... | 49 |
| Diseño metodológico | 49 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 49 |
| 3.1.1. Tipo de investigación | 49 |
| 3.1.2. Diseño de investigación | 49 |
| 3.2. Nivel de investigación..... | 49 |
| 3.3. Método de Investigación..... | 50 |
| 3.4. Población y muestra | 50 |
| 3.4.1. Población..... | 50 |
| 3.4.2. Características y delimitación | 51 |
| 3.4.3. Muestra | 51 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos | 53 |

| | |
|--|-----|
| 3.5.1. Técnicas de recolección de datos..... | 53 |
| 3.5.2. Instrumentos de recolección | 54 |
| 3.6. Variable de estudio..... | 55 |
| 3.6.1. Definición conceptual de las variables | 55 |
| 3.6.2. Operacionalización de las variables..... | 55 |
| 3.7. Procesamiento de Análisis de los datos..... | 56 |
| 3.8. Resultados de la investigación | 58 |
| 3.8.1. Resultados descriptivos..... | 58 |
| 3.8.2. Tablas de contingencia..... | 71 |
| 3.9. Discusión de resultados..... | 80 |
| Capítulo IV..... | 83 |
| Resultados..... | 83 |
| Conclusiones..... | 83 |
| Recomendaciones | 85 |
| BIBLIOGRAFÍA | 87 |
| ANEXOS | 91 |
| ANEXO I: Matriz de consistencia | 92 |
| ANEXO II: Validación de expertos de los Instrumentos de Investigación | 93 |
| ANEXO III: Instrumento de recolección de información (Cuestionario dirigido a propietarios de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016)..... | 96 |
| ANEXO IV: Instrumento De recolección de información (Ficha de entrevista dirigida a propietarios de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016) | 100 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO V: Fotos de la encuesta y entrevista..... | 102 |
| ANEXO VI: Población (tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay) | 111 |
| ANEXO VII: Solicitud Dirigida a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria para obtener la población de investigación..... | 115 |
| ANEXO VIII: Carta de respuesta de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria con el padrón de RUC de la población de investigación | 116 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla N° 01 Diferencia entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital</i> | 29 |
| <i>Tabla N° 02 Características del Marketing Digital</i> | 32 |
| <i>Tabla N° 03 Ventajas y desventajas del marketing digital</i> | 33 |
| <i>Tabla N° 04 Estrategias de Marketing Digital según autores</i> | 34 |
| <i>Tabla N° 05 Resumen de Estrategias del Marketing Digital</i> | 35 |
| <i>Tabla N° 06 los beneficios del marketing móvil</i> | 36 |
| <i>Tabla N° 07 ventajas del E-mail Marketing</i> | 38 |
| <i>Tabla N° 08 Población (propietarios de prendas de vestir del distrito de Abancay)</i> | 51 |
| <i>Tabla N° 09 Tamaño de muestra para la aplicación del cuestionario y la entrevista</i> | 52 |
| <i>Tabla N° 10 Cantidad de muestra de investigación</i> | 53 |
| <i>Tabla N° 11 Resultados de Alpha de Crombach</i> | 55 |
| <i>Tabla N° 12 Operacionalización de la variable marketing digital</i> | 56 |
| <i>Tabla N° 13 Sexo de los propietarios de investigación</i> | 58 |
| <i>Tabla N° 14 Edad de los propietarios de la investigación</i> | 59 |
| <i>Tabla N° 15 Grado de instrucción del propietario</i> | 59 |
| <i>Tabla N° 16 Indicadores de la dimensión marketing móvil</i> | 60 |
| <i>Tabla N° 17 Categorización de la dimensión marketing móvil</i> | 62 |
| <i>Tabla N° 18 Indicadores de la dimensión e-mail marketing</i> | 63 |
| <i>Tabla N° 19, Categorización de la dimensión E-Mail Marketing</i> | 65 |
| <i>Tabla N° 20 Indicadores de la dimensión Redes Sociales</i> | 66 |
| <i>Tabla N° 21 Categorización de la dimensión Redes sociales</i> | 69 |
| <i>Tabla N° 22 Categorización del Marketing digital</i> | 70 |
| <i>Tabla N° 23 Sexo de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir</i> | 71 |
| <i>Tabla N° 24 Edad de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir</i> | 71 |

| | |
|---|----|
| <i>Tabla N° 25 Grado de instrucción de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir....</i> | 72 |
| <i>Tabla N° 26 Si ha escuchado hablar del marketing móvil.....</i> | 72 |
| <i>Tabla N° 27 Tipos de marketing móvil que utiliza.....</i> | 73 |
| <i>Tabla N° 28 Temas que se abordan en marketing móvil</i> | 73 |
| <i>Tabla N° 29 Su empresa necesita del marketing móvil.....</i> | 74 |
| <i>Tabla N° 30 Escucho hablar de e-mail marketing.....</i> | 75 |
| <i>Tabla N° 31 Temas que se comparte con sus contactos</i> | 75 |
| <i>Tabla N° 32 Su empresa necesita del e-mail marketing</i> | 76 |
| <i>Tabla N° 33 Escucho hablar de redes sociales.....</i> | 77 |
| <i>Tabla N° 34 Tipos de redes sociales que utiliza</i> | 77 |
| <i>Tabla N° 35 Temas que más intercambian con sus contactos</i> | 78 |
| <i>Tabla N° 36 Su empresa necesita de redes sociales</i> | 79 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| <i>Figura N° 01 Sexo de los propietarios de investigación.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Figura N° 02 Edad de los propietarios de la investigación.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Figura N° 03 Grado de instrucción del propietario</i> | <i>60</i> |
| <i>Figura N° 04, indicadores de la dimensión marketing móvil</i> | <i>61</i> |
| <i>Figura N° 05 Categorización de la dimensión Marketing Móvil</i> | <i>63</i> |
| <i>Figura N° 06 Indicadores de la dimensión E-mail Marketing.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Figura N° 07 Categorización de la dimensión E-mail Marketing.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Figura N° 08 Indicadores de la dimensión Redes Sociales</i> | <i>67</i> |
| <i>Figura N° 09 Categorización de la dimensión Redes sociales</i> | <i>69</i> |
| <i>Figura N° 10 Categorización del Marketing Digital</i> | <i>70</i> |

ÍNDICE DE IMAGENES

| | |
|--------------------|-----|
| Imagen N° 01 | 102 |
| Imagen N° 02 | 102 |
| Imagen N° 03 | 103 |
| Imagen N° 04 | 103 |
| Imagen N° 05 | 104 |
| Imagen N° 06 | 104 |
| Imagen N° 07 | 105 |
| Imagen N° 08 | 105 |
| Imagen N° 09 | 106 |
| Imagen N° 10 | 106 |
| Imagen N° 11 | 107 |
| Imagen N° 12 | 107 |
| Imagen N° 13 | 108 |
| Imagen N° 14 | 108 |
| Imagen N° 15 | 109 |
| Imagen N° 16 | 109 |
| Imagen N° 17 | 110 |
| Imagen N° 18 | 110 |

RESUMEN

El título de esta tesis, el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay – 2016, tiene como objetivo principal describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay y sus objetivos específicos: conocer el marketing móvil, e-mail marketing y describir las redes sociales como estrategia del marketing digital.

La investigación, es de tipo básica porque no tuvo propósito aplicativo inmediato, pues solo se describió la situación actual del marketing digital.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de información del marketing digital son: el cuestionario y la guía de entrevista. La población estuvo compuesta por 141 tiendas de prendas de vestir según datos de La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), con una muestra de 74 tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay, provincia de Abancay del departamento de Apurímac. Se aplicó el cuestionario a las 74 tiendas y para fortalecer el resultado se vio por conveniente aplicar la guía de entrevista a un 40%(29) de la muestra. Finalmente, concluimos que el 66,2% indica que casi nunca utilizó el Marketing Digital, el 31,1% manifiesta que nunca utilizó y el 2,7% precisa que a veces utilizó el Marketing Digital para promocionar y mejorar la venta, convocar a más clientes para que visiten a su tienda, comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir, para que ayude a sus clientes a elegir prendas. Según la entrevista se especifica que los propietarios no conocen o han escuchado del marketing digital por falta de conocimiento, falta de capacitación y actualización.

Palabras claves: marketing digital, marketing móvil, e-mail marketing, redes sociales.

ABSTRAC

The title of this thesis, the digital marketing in apparel stores of the district of Abancay - 2016, has as main objective to describe the digital marketing in the apparel stores of the district of Abancay and its specific objectives: to know the marketing mobile, e-mail marketing and describe social networks as a digital marketing strategy.

The research is of a basic nature because it had no immediate application purpose, since only the current situation of digital marketing was described.

The instruments used to collect digital marketing information are: the questionnaire and the interview guide. The population was composed of 141 garment stores according to data from the National Superintendency of Customs and Tax Administration (SUNAT), with a sample of 74 apparel stores in the district of Abancay, province of Abancay department of Apurímac. The questionnaire was applied to the 74 stores and to strengthen the result it was considered convenient to apply the interview guide to 40% (29) of the sample. Finally, we conclude that 66.2% indicate that they almost never used Digital Marketing, 31.1% said they never used, and 2.7% stated that they sometimes used Digital Marketing to promote and improve sales, to call More customers to visit your store, communicate with your garment suppliers, to help your customers choose clothes. According to the interview it is specified that the owners do not know or have heard of digital marketing due to lack of knowledge, lack of training and updating.

Keywords: digital marketing, mobile marketing, e-mail marketing, social networks.

Introducción

La presente investigación titulada “El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay – 2016”. Cuyo problema principal que nos planteamos es: ¿Cómo es el **marketing digital** en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016?, con el objetivo de describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir de la provincia de Abancay. Los resultados del estudio darán a conocer la situación actual sobre el marketing digital, si los propietarios utilizan las diferentes estrategias marketing móvil, e-mail marketing y redes sociales, para promocionar y mejorar la venta, convocar a más clientes para que visiten a su tienda, comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir y que ayude a sus clientes a elegir prendas.

Según, estudios realizados por (Guerrero Vela & Gura Ph., 2014), señalan que el marketing digital se utiliza dependiendo del tamaño y presupuesto de la empresa, ésta puede decidir en un comienzo si es que tiene página web y/o presencia en redes sociales. Hay muchas empresas pequeñas que utilizan las redes sociales como su única presencia online, ya que tener un sitio web es mucho más costoso. La presencia en redes sociales es circunstancial para alcanzar el posicionamiento deseado hoy en día. Email marketing, es una de las estrategias más efectivas para poder entablar una relación personalizada con clientes actuales y potenciales. Las razones para adoptar el marketing digital es que las pequeñas empresas tienen la oportunidad de competir con las grandes marcas dentro del mismo nivel, tiene un costo mucho menor que el tradicional, esto incrementa la rentabilidad del negocio.

El marketing digital, es una de las tendencias que se está convirtiendo en una necesidad primordial para las empresas porque vivimos en una era digital muy cambiante y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a la tendencia de sus clientes.

Esta investigación tiene como propósito describir el marketing digital. El contenido de la presente tesis está realizada en 4 capítulos:

En el **Capítulo I**, se detalla la descripción del problema, la justificación del problema, limitaciones, se instauran los objetivos, tanto el general como los específicos motivo de la misma.

En el **Capítulo II**, trata del marco teórico, se describe los antecedentes de la investigación, marco referencial y marco conceptual.

En el **Capítulo III**, se describe la metodología de la investigación. Se puede ver los resultados y la discusión de la investigación mediante tablas y figuras.

Finalmente en el **Capítulo IV**, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones de la investigación. En este estudio, se lograron alcanzar las expectativas de lo planeado y se espera que sus resultados sean de utilidad para las tiendas de prendas de vestir y los propietarios puedan tomar las medidas pertinentes, así mismo para futuras investigaciones, sea de ámbito local, regional o nacional.

Capítulo I

El problema de la investigación

1.1. Planteamiento del problema de investigación

1.1.1. Descripción del problema enunciado

En los últimos años y como parte del proceso de globalización la era digital se desarrolla imparablemente, se ha extendido en todo tipo de empresas, lo utilizan para vender, potencializar sus productos y servicios, así mismo, para llegar al cliente, satisfacer sus necesidades y expandir el mercado.

Un reflejo de la era digital es el marketing digital. “El marketing digital es un sistema atractivo, dentro del conjunto de acciones que utiliza en página web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores y una manera rápida de comercializar” (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015).

El Perú, no es ajeno a la era digital. El titular del ministerio de la producción, Bruno Giuffra durante su exposición en el foro industrial "retomemos el crecimiento", convocado por la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), señaló que debe haber una obsesión por lo digital y es hora de reaccionar, la estrategia consiste para lograr la digitalización de las MYPES peruanas y su primer soporte son los centros de desarrollo empresarial, espacios abiertos de la mano con los municipios y gremios regionales, en todo el país. Con el objetivo de atraer más gente a la formalidad y digitalizar las empresas para lograr un cambio importante. (El Comercio, 2016). Por tanto aplicar esta estrategia impulsaría el crecimiento de las empresas y mayor posicionamiento en la mente de los consumidores ya que los empresarios de las MYPES estarán más

preparados y capacitados por parte del estado en el manejo de los medios digitales (correo electrónico, redes sociales, etc.).

En la ciudad de Abancay, existen tiendas de prendas de vestir, el principal problema del marketing digital es escaso, es decir, son muy poquitas las tiendas de prendas de vestir que utilizan el marketing digital o tengan un plan para que den a conocer, promocionar sus productos, mejorar las ventas, convocar a más clientes a pesar de la competencia abismal que existe en dicho sector y poder llegar al cliente para satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus expectativas sobre el producto. Las causas fundamentales son: i) El inadecuado uso de los medios digitales ya que los empresarios utilizan más para buscar información de interés por entretenimiento, buscar nuevos contactos o para comunicarse con sus familiares y amigos, ii) Falta de conocimiento del marketing digital, iii) Falta de personal especializado en el área de marketing por el elevado costo y iv) Falta de experiencia en el uso de internet, es decir no son expertos digitales.

Las tiendas de prendas de vestir, necesitan conocer diversas estrategias y herramientas del marketing digital para potencializar sus productos, mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, comunicarse fluidamente con ellos, promocionar y mejorar la venta, convocar a más clientes para que visiten a su empresa, satisfacer sus necesidades, buscar clientes potenciales, fidelizarlos y expandir el mercado. Estas estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales son: marketing móvil, e-mail marketing y redes sociales.

1.1.2. Enunciado del problema

Problema general

¿Cómo es el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016?

Problemas específicos

- ¿Cómo el marketing móvil como estrategia del marketing digital es en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016?
- ¿Cómo el e-mail marketing como estrategia del marketing digital es en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016?
- ¿Cómo las redes sociales como estrategia del marketing digital son en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016?

1.2. Justificación

La idea nace de la necesidad de poder mantener informados a los propietarios de la tiendas de prendas de vestir ya que es de suma importancia y muy fundamental en lo que concierne al marketing digital; por lo que se justifica ampliamente de manera teórica, práctica y metodológica.

Justificación teórica, esta investigación contribuirá a generar un nuevo modelo para entender con mayor medida la situación actual sobre el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay.

Justificación práctica, la investigación planteada beneficiará principalmente a los propietarios de las diferentes tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay, ya que los resultados del estudio dará a conocer la situación actual sobre el marketing digital en

dicho sector y los propietarios puedan conocer, aplicar y concientizarse de cuán importante es el uso de las diferentes estrategias del marketing digital como son: el marketing móvil, e-mail marketing y redes sociales.

Justificación metodológica, los resultados de la presente investigación se sustentan en la aplicación de técnicas y métodos específicos válidos para los efectos del estudio, como lo es la aplicación del instrumento tipo cuestionario, guía de entrevista, dirigido a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay.

1.3. Limitaciones

Los recursos con los que se contó para el presente trabajo de investigación fueron limitados, ya que solo fue en función de ingresos personales. No se contó con apoyo de entidades públicas o privadas. Asimismo, las limitaciones fueron la carencia de información sobre marketing digital, también no existen investigaciones referidas al tema en el distrito de Abancay y el departamento de Apurímac. Sin embargo, existen recursos humanos que permite realizar consultas especializada para los propósitos del presente proyecto de investigación.

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer el marketing móvil como estrategia del marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016.

- Conocer el e-mail marketing como estrategia del marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016.
- Describir las redes sociales como estrategia del marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación referidas a marketing digital son mencionadas a continuación:

En el ámbito internacional

(Guerrero Vela & Gura Ph., 2014), realizaron la investigación titulada “**Marketing Digital: Su aplicación de éxito**”, desarrollada en la Universidad San Francisco de Quito, para obtener el título de licenciado en marketing, este trabajo pretende explicar cada uno de los conceptos principales de esta ciencia actualizada. Estos conceptos son: marketing digital, redes sociales, marketing viral, social media, e-mail marketing y posicionamiento web SEO. El método utilizado para la recolección de información fue libros, seminarios y conversaciones con expertos del tema, se trabajó también con artículos y revistas digitales. Llegando a las siguientes conclusiones: **página web y redes sociales**. Dependiendo del tamaño y presupuesto de la empresa, ésta puede decidir en un comienzo si es que tiene página web y/o presencia en redes sociales. Hay muchas empresas pequeñas que utilizan las redes sociales como su única presencia online, ya que tener un sitio web es mucho más costoso. La presencia en redes sociales es circunstancial para alcanzar el éxito de posicionamiento deseado hoy en día (...). Los consumidores son usuarios de éstas redes, lo que las convierte en un espacio donde se pueda interactuar entre empresa cliente de una forma nunca antes vista. **Email Marketing**, es una de las estrategias más efectivas para poder entablar una relación personalizada con clientes actuales y potenciales, es un canal donde se puede dar una mejor atención al cliente y entregar un mayor valor agregado a través de boletines informativos. **Marketing Viral**:

es considerado como un valor agregado. **Posicionamiento SEO:** se concentra en el sitio web de la empresa, consiste en la optimización del sitio web dentro de los motores de búsqueda, es decir, solo se trabaja con la página web (...). La razón para adoptar el marketing digital es que a través de estrategias de marketing digital, las pequeñas empresas tienen la oportunidad de competir con las grandes marcas dentro del mismo nivel, tiene un costo mucho menor que el tradicional, esto incrementa la rentabilidad del negocio.

(Bonilla Turcios, Brito Ramirez, & Canizales Chacon, 2016), realizaron la investigación titulada **"Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco, departamento de la Libertad"** (tesis de pre grado). Desarrollada en la Universidad de El Salvador. Tiene las siguientes conclusiones: Mediante la investigación se logró determinar que la mayoría de turistas internacionales no conocían la oferta hotelera de la zona de la playa El Tunco y que realizaron su búsqueda de información a través de internet, redes sociales y sitios web, dado a que son herramientas de fácil acceso a la información. Según datos proporcionados por los encargados de los hoteles de la zona de la playa El Tunco, indican en su mayoría que cuentan con su propio sitio web y redes sociales para promocionar y publicitar sus servicios hoteleros, sin embargo solo el 42% de estos hoteles cuenta con un plan promocional a través de medios digitales, el resto manifiesta no tener las herramientas ni el personal adecuado para mantener actualizadas sus redes sociales y páginas web. De acuerdo a la investigación realizada un 45% de los turistas internacionales hacen las reservaciones de su estadía en los hoteles de manera presencial, es decir, la realizan al momento de llegar al hotel, por otra parte algunos de los encuestados sugirieron haber utilizado sitios web externos de los hoteles. Según la información proporcionada por los encargados se determinó que presentan importantes limitantes para implementar planes de

marketing digital, para proporcionar sus servicios. Según la investigación un 58% respondió que no contaba con un plan de promocional en medios digitales y que desconocen las diferentes estrategias y técnicas de marketing digital que existen, y solo el 50% de los hoteles encuestados cuentan con conexión a internet en sus instalaciones.

En el ámbito nacional

Se hizo una investigación en el Perú, (Gamero Jorge, 2015) en la investigación titulada **“El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”**, desarrollada en la universidad privada del norte, tesis para optar título profesional de: licenciado en administración y negocios internacionales, con el objetivo general de analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos., el tipo de investigación es Transaccional o transversal: descriptivo, llegando a las siguientes conclusiones. La presente investigación permitió identificar y confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales para una gran parte de éstos, internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y por otro lado, existen ciertos factores que motivan al turistas a terminar usando otros medios físicos (guías, libros, etc.) o lo hacen al momento de su llegada. Respecto a las estrategias de marketing digital hotelero, aliadas en la exportación de servicios en el marco del turismo receptivo, se identificó que los establecimientos de hospedaje que más turistas atrajeron a través de internet. Se evidenció un limitado uso, entre la 4% y 6%, de estrategias Search Engine Marketing (SEM) propia en AdWords, siendo mucho más frecuente, entre el 80% y 100%, el posicionamiento orgánico en Google mediante Search Engine Optimization(SEO) por

parte de los establecimientos, los buscadores, las páginas web oficiales de los hoteles y las redes sociales. Las redes sociales no fueron las plataformas que más atrajeron a los turistas, internacionales hacia los establecimientos, solo el 12% de los que usaron internet, influenciado por el limitado número de “fans” en la mayoría de perfiles como también por la falta de una mejor gestión de la página a nivel de actividad y actualización constante e interactividad. La información precisa y detallada de los precios o tarifas en internet fue un factor determinante para más de la mitad, el 53.4%, de los turistas que usaron internet. Finalmente, la investigación permitió descubrir que un importante porcentaje de turistas internacionales ya usa, y usó, dispositivos móviles como smartphones y tabletas, el 48.8% y 23.6% respectivamente, durante su búsqueda de establecimiento de hospedaje en Trujillo.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Definición de marketing

Antes de comenzar a hablar del marketing digital, es importante conocer la definición de marketing:

Según, la American Marketing Association (A.M.A.), citada por (Ferrell & Hartline, 2011), “marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (pág. 8).

Para, (Pride & Ferrell, 2012), el marketing se define de la siguiente manera:

Es algo más que simplemente anunciar o vender un producto; implica el desarrollo y la gestión de un producto que satisfaga las necesidades del cliente. Se centra en Producto disponible en el lugar correcto ya un precio aceptable para los compradores.

También requiere comunicando información que ayuda a los clientes a determinar si el producto satisface sus necesidades. (pág. 5).

Es decir, el marketing se ha convertido en una herramienta de información sobre los atributos y beneficios del producto que se ofrecen por diferentes medios como son la televisión, la radio, la prensa y actualmente por el internet, todo con la finalidad de informar persuadir y recordar a los consumidores de la oferta del producto.

Asimismo, según el gurú del marketing (Kotler & Armstrong, 2012) define “marketing como el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. (pág. 5).

Entendemos por marketing entonces, el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades o deseos de los clientes a través del intercambio de productos y/o servicios de manera que beneficien a la empresa y grupos de interés.

2.2.2. Importancia del Marketing en la Empresas

Según (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015) en su informe titulado el Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de Servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil describe que:

Muchas empresas buscan el éxito. Y muchos son los factores que contribuyen a que un negocio triunfe: estrategia, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una aplicación excelente. Sin embargo, las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing. (pág. 24).

En resumen el marketing es muy sustancial para que una empresa sea exitosa. El marketing se puede entender como un conjunto de actividades destinadas a lograr la

satisfacción de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores, cumplir así con los objetivos de la empresa u organización y su satisfacción mutua.

2.2.3. La evolución de Marketing

En el libro de Introducción al marketing digital según, (Famet Andalucía, 2015) Señala que Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”, (...). Internet es una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. Esta revolución digital también ha afectado a la manera que las empresas realizan sus actividades de marketing. Éste ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital, (...). El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales. (pág. 5).

2.2.4. Diferencia entre el marketing tradicional y marketing digital

En la tabla N° 1, puede observarse las diferencias que existen entre el marketing tradicional y el digital.

Tabla N° 01 Diferencia entre el Marketing Tradicional y Marketing Digital

| Marketing tradicional | Marketing digital |
|---|--|
| Objetivo: aumentar las ventas | Objetivo: tener una relación con el cliente |
| Centrado en las características del producto o servicio | Orientado al cliente, intenta ofrecer un producto o servicio personalizado |
| Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico. | Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel. |

Sigue en la página siguiente.

| Marketing tradicional | Marketing digital |
|---|---|
| Publicidad directa y masiva | Publicidad personalizada |
| Los resultados no son rápidamente cuantificables. | Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas. |

Fuente: Extraída de (Castaño & Jurado, 2015, pág. 27).

Para comprender de mejor manera al marketing digital nos referimos al traslado de todas las características del marketing tradicional al mundo digital. El marketing digital permite dar información sobre los atributos del producto y servicios, además con muy poco dinero puede llegar a muchísimas personas.

2.2.5. Definición de marketing digital

Según el (IEMD-Instituto Internacional Español de MARKETING DIGITAL, 2005) marketing digital es:

Un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Actualmente, la comercialización en medios digitales ha impactado en todos los aspectos de nuestras vidas. Inclusive comunica la existencia de los productos a través de los medios digitales cualquier hora del día los 365 días del año y las acciones se pueden medir en tiempo real.

Según, (AENOR, 2010) marketing digital “es nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus cliente o clientes potenciales conseguir: efectuar una consulta del producto, seleccionar, adquirir, la oferta existente en un momento de un determinado producto”. (pág. 2). Es decir, con el marketing

digital presenta muchas oportunidades de llegar hasta clientes actuales y potenciales de formas cada vez más personalizadas.

El marketing digital “consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”. (Castilla & León, 2012, pág. 12). Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos para dar a conocer, promover y vender productos y servicios.

(del Olmo & Fondevila Gascón, 2014), señala que “el marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tiene en el contexto del negocio”.

Según, (Castaño & Jurado, 2015), “marketing digital es un conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. (pág. 8).

En resumen, se podría decir que el marketing digital es una nueva forma de comercializar productos o marcas a través del uso de tecnologías de información basadas en internet, para potencializar la venta de los productos permitiendo satisfacer sus necesidades de los clientes.

2.2.5.1. Características del marketing digital

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing las características son: (véase tabla N° 2).

Tabla N° 02 Características del Marketing Digital

| Característica | Definición explicación |
|--|--|
| Es un marketing personalizado. | Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación. |
| Es marketing masivo o intensivo y no invasivo. | Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web o mediante la gestión de un posicionamiento adecuado en buscadores. |
| Es un marketing interactivo. | Un buen enfoque y una buena ejecución facilitan la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo ambos mundos. Permite estar en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan sus servicios, lo que permite tener información de ellos. |
| Es un marketing emocional | Al tratarse de un marketing muy personalizado (un dialogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, se deben buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos y a sus propias vivencias. |
| Es un marketing medible. | El nuevo entorno de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se puede desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc. |

Fuente elaboración propia, extraída de (ANETCOM, 2013, pág. 34)

El marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante desde el marketing digital, porque los consumidores están deseosas de estar cada vez más informados y conocer lo último del mercado, y esto genera a las empresas la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente para lograr sus objetivos planeados.

2.2.5.2. Ventajas y desventajas del marketing digital

En la tabla N° 03 se detalla las ventajas y desventajas del marketing digital.

Tabla N° 03 Ventajas y desventajas del marketing digital

| Ventajas | Desventajas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial. - Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. - El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta. - Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas. - Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos. - Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos. - Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados. - Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animados mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador. - Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa. - Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos. - Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Si la conexión a Internet del usuario es lenta, pueden existir dificultades para leer la webs, descargar información, e-mails. - El cliente no puede tocar ni ver ni sentir bienes tangibles en caso de que los vaya adquirir por internet. - Para algunos usuarios puede generar desconfianza. - El mal uso de algunas herramientas ha desembolsado en spam, exceso de información. |

Fuente: Elaboración propia, extraída de (AENOR, 2010, pág. 5)

En general, es necesario la conexión de internet para acceder a las diferentes estrategias del marketing digital (marketing móvil, e-mail marketing y redes sociales), para poder ofrecer los productos sean a través de videos, fotografías, etc., a un costo menor y los

clientes puedan estar más informados, por lo tanto satisfaga sus expectativas de los clientes.

2.2.5.3. Estrategias del marketing digital

Según, (ANETCOM, 2013) las estrategias que considera son: búsqueda en posicionamiento, e-mail marketing, marketing móvil, marketing viral y redes sociales. Y según (Castilla & León, 2012), son: redes sociales, marketing, móvil, marketing de buscadores, compras grupales, publicidad display y e-mail marketing. (Véase tabla N° 04 y 05).

Para nuestra investigación se está considerando tres estrategias del marketing digital: marketing móvil, e-mail marketing y redes sociales, se consideró estas tres estrategias porque son más accesibles. “Para iniciar la inversión inicial es mínima, por aquellas empresas más pequeñas o de menor tamaño y puedan estar más cerca que nunca de sus clientes, definir de manera económica y eficaz los clientes potenciales y llegar a un mayor número de personas interesadas” (ANETCOM, 2013, pág. 44).

Tabla N° 04 Estrategias de Marketing Digital según autores

| AUTORES | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | AÑO |
|-------------------------|--|------|
| Según (ANETCOM) | <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda en posicionamiento - E-mail marketing - Marketing móvil - Marketing viral - Redes sociales. | 2013 |
| Según (Castilla & León) | <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - marketing móvil - Marketing de buscadores - Compras grupales - Publicidad display - E-mail marketing. | 2012 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 05 Resumen de Estrategias del Marketing Digital

| Estrategias | Definición | Tipos |
|------------------|--|--|
| Marketing móvil | Es la realización de acciones de marketing dirigidas a dispositivos móviles, en especial a los teléfonos móviles. | - Short Message Service (SMS) o Mensajería móvil. - WhatsApp. |
| E-mail marketing | Es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. | - Correo Electrónico |
| Redes sociales | El elemento más destacado de la Web 2.0 actúa más como punto de encuentro, permitiendo la participación activa de los usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos. | - Facebook - Twitter - Blogger - YouTube - Instagram |

Fuente: Elaboración Propia

A. Marketing móvil

El marketing móvil, según Pablo Peñalba Gerente comercial y de operaciones de Vodafone Marketing Solutions citada por (ANETCOM, 2013, pág. 120), “es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil y de los dispositivos móviles en general”.

“El marketing móvil, o en inglés Mobile Marketing, “es la realización de acciones de marketing dirigidas a dispositivos móviles, en especial a los teléfonos móviles”. (Castilla & León, 2012, pág. 64).

Entonces se puede decir que el marketing móvil es una herramienta de comunicación esencial que las personas llevan todo el tiempo consigo. Para el marketing, esta alta tasa de adopción es una tremenda oportunidad de llegar a más personas, además la adopción de teléfonos móviles se vuelve cada vez más universal y la oportunidad crece de forma exponencial.

Tabla N° 06 los beneficios del marketing móvil

| Beneficios del marketing móvil | |
|---------------------------------------|--|
| Economía | Se optimizan los procesos y reducen los costos de las empresas. El coste monetario de, por ejemplo, un SMS es muy inferior al de publicar en medios tradicionales. |
| Instantaneidad | Permite a las organizaciones comunicarse de una manera muy rápida e inmediata, lo cual las vuelve cada vez más competitivas. |
| Direccionalidad | Permiten llegar a un público objetivo o clave que realmente esté interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido. |
| Segmentación | Las personas receptoras pueden ser clasificadas según determinados criterios. |
| Interacción | Por medio de los mensajes de texto se pueden predecir las acciones que ejecutarán las personas en reacción al estímulo. |
| Accesibilidad | Los teléfonos móviles son utilizados por las personas usuarias para estar en comunicación constantemente, desde cualquier lugar y en cualquier horario. |
| Implementación | De esta variante de marketing permite evaluar la efectividad y controlar el desempeño de la campaña en tiempo real. |
| Mensajes | Suelen quedar grabados en los buzones de los teléfonos móviles de los receptores. |

Fuente: Elaboración propia, extraída de (Castilla & León, 2012, pág. 65).

El uso del marketing móvil, por parte de una empresa u organización es que tiene una opción más de ofrecer sus productos a través de este medio a un costo menor y la posibilidad de llegar al público objetivo que realmente esté interesado en el producto, es decir, este tipo de estrategia es más personalizado.

Los principales tipos de campañas mediante el marketing móvil según Castilla son los siguientes: El marketing de proximidad basado en mensajería móvil, whatsapp y bluetooth.

- i) La mensajería móvil (SMS), Cosiste en enviar un servicio de mensajes cortos o en ingles Short Messge Service (SMS) con una palabra clave a un número. Es considerada como

uno de los canales más intrusivos de publicidad. Con objeto de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés sobre nuestros productos o servicios.

- ii) WhatsApp es una aplicación móvil de mensajería para smartphones que se ha hecho famosa por ser la alternativa gratuita a los SMS. Para su utilización, sólo es necesario instalar la aplicación en el teléfono y contar con acceso a Internet móvil. Además del envío gratuito de mensajes de texto, se pueden adjuntar imágenes, videos y archivos de audio. Asimismo, incorpora la posibilidad de establecer chats en grupo.

Según, (Alonso Coto, 2008, pág. 145), señala que el marketing móvil es un tipo de marketing directo, además la evolución tecnológica permite la utilización de formatos y aplicaciones con una aplicación muy diferente permitiendo enviar información a través de audios, videos, fotografías, etc. que son percibidas por los usuarios como contenidos de utilidad y/o servicio de valor añadido. Las campañas por este medio se vuelven cada vez más interactivos y más sofisticados generando una gran oportunidad de llegar a más clientes potenciales.

B. E-mail marketing

El e-mail marketing “es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acciones de marketing one to one”. (Muñiz Gonzáles, 2014).

El e-mail marketing no “es sólo un e-mailing, un envío vía correo electrónico de nuestra propuesta comercial, se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos para realizar acciones de marketing directo”. (Castilla & León, 2012, pág. 85).

Según, (Chaffey & Chadwick, 2014), el correo electrónico se utiliza más como herramienta para la conversión y retención del cliente mediante una lista propia con aceptación de retención de prospectos y clientes que han dado permiso a una

organización para que se ponga en contacto con ellos. (pág. 529). Para que el correo electrónico sea exitoso el diseño de los mensajes tienen que ser creativos y se refiere a la estructura, el estilo y la explicación de la promoción de los productos. En la tabla N° 07 se detalla las ventajas del E-mail Marketing.

Tabla N° 07 ventajas del E-mail Marketing

| Ventajas del e-mail marketing | |
|--|--|
| Es personal | Porque permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o potencial cliente directamente. |
| Es interactivo | Al ser un canal multidireccional nos permite conocer la opinión de nuestros clientes. |
| Es el servicio más utilizado de internet | Según los últimos datos, más del 80 % del tiempo on line se dedica al correo electrónico. |
| Es económico | Como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta, como lo hace el marketing directo tradicional. |
| Marketing de permiso (permisión marketing) | El receptor de cualquier comunicación vía e-mail debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico, sin este permiso se comete una ilegalidad denominada spam o correo basura. |
| Es totalmente medible | Podemos conocer de forma ágil, precisa y en tiempo real cuales han sido los resultados de una campaña. |

Fuente: elaboración propia, extraída de (Marketing en el siglo XXI) escrita por (Muñiz Gonzáles, 2014) (pág. 21).

Según, (Alonso Coto, 2008, pág. 131), para que funcione de mejor manera el e-mail marketing es enviar mensajes más pequeños.

C. Redes sociales

Las redes sociales están en boca de todos: facebook, twitter, linkedin, instagram, youtube, google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas

que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores (Moschini, 2012) (pág. 4).

Según, (Castilla & León, 2012) las redes sociales son:

El elemento más destacado de la Web 2.0, en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin poder cambiarla. Antes las empresas usaban sus páginas webs para dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios. Sin embargo, en la Web 2.0 los sitios web actúan más como puntos de encuentro, permitiendo la participación activa de los usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (videos, imágenes, textos, etc.), enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre otros. (pág. 25).

Es decir, la interrelación de cliente y empresario por las redes sociales es más interactivo, lo que genera que el cliente este más activa, interesada y participativa sobre el producto a ofrecer.

“Las redes sociales pueden ser también herramientas que ayuden a las empresas a conocer, qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc.” (ANETCOM, 2013, pág. 147).

(Castilla & León, 2012), clasifica en dos grupos las redes sociales; en horizontales comprenden el facebook, twitter, youtube, en estas redes sociales no hay un tema específico y verticales comprende el LinkedIn, Xing, SlideShare, estas redes se tratan de temas específicos.

- i) **Facebook.** fecha de lanzamiento el 24 de febrero de 2004, en Menlo Park, California, Estados Unidos, fundado por Mark Zuckerberg, con una cantidad de

usuarios 845 millones, el servicio es de red social multitarget y multiformato. Ídem, (pág. 28).

Asimismo, es una red social que conecta a gente con sus amigos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. Cualquier persona puede hacerse miembro de facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico.

Empresas de primer nivel como movistar y HP han implementado soporte a través de aplicaciones específicas en facebook con óptimos resultados, reduciendo los costos y solucionando problemas de saturación en sus call centers según Silvina Moschini son:

- Comercialización de productos y servicios. Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Esto es especialmente notable en algunas industrias, como la del turismo y la del entretenimiento.
- Fidelización de clientes. La plataforma permite generar con el usuario un contacto diario que va más allá de los discursos publicitarios, de los momentos de compra y consumo.
- Aplicación de la base de clientes potenciales. Esta es otra de las virtudes básicas de Facebook y de las redes sociales en general. Ya que existe la posibilidad de viralizar una imagen y llegar a usuarios que no conocen o que no tienen una relación directa con una marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto con la empresa. Este es un punto esencial en cualquier estrategia de socialización.
- Máxima eficiencia de costos y resultados. Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma

publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo.

- ii) **Twitter.** La fecha de lanzamiento de twitter fue en julio de 2006 en San Francisco, california, fundadores Jack Dorsey, Nosh Glass, Evan Williams y Biz Stone, la cantidad de usuario 140 millones el servicio es de red de microblogging. (Moschini, 2012, pág. 26)

Según (Muñiz Gonzáles, 2014) el Twitter es:

Una red social que permite publicar y recibir pequeños mensajes dirigidos o «trinos» (tweets) en tan solo 140 caracteres. Su dinámica genera comunidades que se crean espontáneamente en torno a un usuario, compuestas por sus seguidores, o bien en torno a un tema compuestas por todos los tweets que comparten una misma etiqueta o hashtag y en las que los participantes se interrelacionan de una forma enormemente dinámica para intercambiar opiniones, comentarios, recursos, información.(pág. 29).

Twitter, es una forma práctica de publicar información precisa, concisa sobre un producto, generando una dinámica de conversación e intercambio de opiniones, permitiendo mantener contacto con los clientes.

Los usos clásico que las empresas hacen uso de twitter, según (Moschini, 2012, pág. 28) son:

- Servicio al cliente: Muchos usuarios de redes sociales, especialmente los más jóvenes, “viven” conectados. Con el incremento de las conexiones a Internet desde dispositivos móviles, esto cobra aún más relevancia. Por lo que implementan como un canal de soporte técnico y de consultas sobre productos.

- Branding: Todas las empresas integradas en la comunidad digital comparten sus acciones en las redes sociales, básicamente porque allí está gran parte de su público clave.
- Relaciones públicas: Entre todas las redes sociales, probablemente sea twitter la que concentra más usuarios ligados a la comunicación, tanto institucional como propiamente periodística. Por eso, en esta época de instantaneidad, puede ser un canal ideal para hacer circular notas de prensa.
- Distribución de noticias y contenido: No se trata de explotar las redes sociales únicamente como vidrieras virtuales donde mostrar nuestros productos y servicios. Añadir contenido de calidad es clave, y en Twitter, el reto es hacerlo de una manera tan breve como atractiva.
- Trafico: Como todas las redes sociales, Twitter puede contribuir significativamente a aumentar la cantidad de visitantes de nuestro sitio web.
- Construir un vínculo: construir un vínculo que no esté exclusivamente basado en la satisfacción de una necesidad o en la promoción indiscriminada de todos nuestros productos o servicios.
- Nuevos seguidores: Twitter es una herramienta muy beneficiosa para aumentar nuestros contactos. Afortunadamente, existen aplicaciones que nos ayudarán a cumplir este objetivo, no sólo en términos cuantitativos, sino también cualitativos.
- Soporte a medios tradicionales: Twitter puede amplificar la repercusión de cualquier acontecimiento. Así, un evento corporativo de cualquier índole debería tener su prolongación lógica en Twitter: presentaciones de productos, conferencias de expertos o celebraciones empresariales pueden incluirse en la lista.

– Potenciar un microemprendimiento.

iii) **Blogger:** Un blogger según (Castilla & León, 2012) es:

Es una bitácora publicada en Internet con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos, que pueden ser diversos: desde un blog concebido como una plataforma para mostrar nuestros productos y servicios que se puede actualizar en un espacio de tiempo corto hasta un blog orientado fundamentalmente a generar contactos para realizar networking o simplemente con el objetivo de que nuestra empresa sea más conocida como marca. (pág. 54).

Este tipo de red social, permite dar mayor información sobre la empresa, el producto, la empresa sea más conocida y exitosa.

Los beneficios de escribir un blog como herramienta de comunicación son varios, destacando: su bajo coste, indexación en buscadores y generación de proximidad. A la hora de iniciar un blog corporativo hay que realizar un pequeño análisis de cómo lo hace la competencia, marcarse unos objetivos para el blog y escoger la persona de la empresa que se encargará de escribir en el blog de manera periódica.

iv) **YouTube:** Fecha de lanzamiento febrero de 2005 en San Bruno, California, Estados Unidos los fundadores son: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, la cantidad de usuarios 800 millones de visitas por mes, es un servicio de red social audiovisual. (Moschini, 2012) (pág. 40).

Son redes generalistas, dirigidas a un público genérico, centradas en los contactos. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. (Alcaide, y otros, 2013)

YouTube. Según (Castilla & León, 2012) es:

La comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos. Resulta una herramienta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos. También útil como repositorio para hacer videoblogs y para compartir con amigos de otras redes sociales. (pág. 59).

El youtube, es una red social que permite dar también mayor visibilidad de la empresa a través de videos, permitiendo captar con mayor fuerza la atención de los clientes esto puede generar inclusive la viralidad de un producto o una empresa.

Ventajas de youtube según Mushini (2012) son:

- Es un canal de múltiples posibilidades. La mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en YouTube que les permita mejorar su posicionamiento en la red social.
- Se puede accederse a espacio en la web sin costo, a menos que se opte por una de las opciones promocionales de la plataforma.
- La visualización de un video en la red se realiza bajo demanda: no forma parte de una tanda publicitaria que interrumpe el consumo habitual del usuario; por el contrario, es el propio navegante el que selecciona el contenido a ver.
- YouTube cuenta con las ventajas de la viralización y tiene la virtud de poder reenviar, de forma relativamente sencilla, tráfico hacia otras plataformas, inclusive comerciales.
- Con YouTube se puede posicionar una marca desconocida en la mente del consumidor e impulsar sus ventas, lanzar y posicionar un nuevo producto o

servicio, Crear una campaña interactiva que refuerce la relación con los consumidores

- v) **Instagram:** Según (Cajal, 2015) una de las herramientas por redes sociales que considera es el Instagram, “es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios”.

Instagram, es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. (...). Los usuarios pueden subir sus fotografías a Internet, conectar su cuenta a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles. (...). Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. (C. Ramos, 2015, pág. 9).

En resumen Instagram se puede utilizar para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a costos bajos.

Beneficios del Instagram

- Aumenta la visibilidad de su negocio, con la cantidad de seguidores y “me gusta”, ya que esta forma se obtiene mayor difusión y, por ende, más publicidad gratuita para una empresa. Además Instagram permite difundir las imágenes en Facebook, Twitter y fourSquare con un solo clic para lograr un mayor alcance social. Además al crear una cuenta en Instagram se cuenta automáticamente con un perfil web.

- Generar comunidad y fidelización, Tanto desde los apps móviles como desde los perfiles web de Instagram, los usuarios podrán seguir e interactuar los contenidos de una empresa. Desde este canal visual es posible aumentar nuestra comunidad al llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes desconocía.
 - Crear imagen de marca, los perfiles de Instagram muestran un gran mosaico visual que ofrecen una imagen conceptual general sobre una marca. Por ello se debe publicar imágenes representativas a una empresa.
 - Mostrar sus productos y usos de los mismos, destacar imágenes atractivas y originales de sus productos, así como fotografías de los mismos en acción de sus beneficios resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram.
 - Obtener feedback de sus clientes, con Instagram es posible detectar menciones a nuestra marca y conocer los productos y servicios en los que los clientes están más enterados.
 - Promocionar eventos, Instagram permite geolocalizar al subir una imagen en tiempo real, por lo que permite promocionar eventos o nuestra participación en los mismos.
- vi) **Beneficio de las redes sociales** según (Muñiz Gonzáles, 2014), son los siguientes: 1) Gran potencial de crecimiento. 2) Resultados inmediatos. 3) Altamente creativo. 4) Potencia la comunicación. 5) Gran cobertura social. 6) Elevado ROI. El retorno de la inversión es muy alto ya que los presupuestos que se manejan son bajos comparados con los medios convencionales. 7) Potencia la marca de la empresa. 8) Cobertura universal. A través de las redes sociales podemos estar conectados con cualquiera y donde se quiera. 9) Por su poder de

prescripción. La mayoría de las personas se informan a través de las redes sociales antes de decidir la compra.

2.3. Marco Conceptual

- **Blogger:** Son espacios web personales o de empresa donde o uno varios autores publican artículos, noticias u otra información (incluyendo imágenes y enlaces) con un uso o temática en particular, en forma cronológica.
- **Bluetooth:** Estándar para la transmisión inalámbrica de datos entre dispositivos en distancias cortas (menos de 10 m).
- **Comunicación 2.0:** También llamada Web 2.0 es un tipo de comunicación en la que el usuario de internet emite contenido web propio y no se limita a consumir información, como por ejemplo redes sociales, blogs y wikis.
- **E-mail Marketing:** Es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, es una estrategia de comunicación periódica y segmentadas en el envío a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas.
- **Facebook:** Es un sitio web que conecta a gente con sus amigos. Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales, compartiendo fotos, enlaces, videos, etc.
- **Internet:** Red física que conecta computadoras de todo el mundo. Consta de la infraestructura de servidores de red y los vínculos de comunicación entre ellos que se utilizan para mantener y transmitir la gran cantidad de información.
- **Instagram:** Es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios.

- **Marketing Móvil:** Consiste en utilizar todas las potencialidades que nos ofrecen los dispositivos móviles para llegar a nuestro público objetivo a través de la comunicación y también de la interactividad.
- **Marketing viral:** El fenómeno de las redes sociales para difundir y aumentar el conocimiento de nuestra empresa, marca o producto. Se expande como si fuese un virus, que se extiende auto replicándose de usuario a usuario.
- **Medios digitales:** Las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva y señal digital.
- **Mensajería Móvil:** Es considerada como uno de los canales más intrusivos de publicidad. Al igual que con nuestras acciones publicitarias mediante email
- **Promoción de ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Redes Sociales:** Las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas.
- **Satisfacción del consumidor:** Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.
- **Twitter:** Es un servicio de red social y servicio de microblogging 140 que nos permite escribir pequeños textos, no más de 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquier persona que tenga acceso a su página.
- **YouTube:** Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de inea basado en Adobe flash, aunque también tecnología HTML5.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es básica, según Carrasco (2005), citada por (Charaja Cutipa, 2009, pág. 41). Es básica, porque no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño o estrategia concebida para obtener la información es el diseño no experimental, para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014), son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (pág. 152),

Ídem, (pág. 155). Uno de los tipos que se utilizó del diseño no experimental es el diseño transeccional descriptivo. El procedimiento consiste en ubicar en una variable a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son estudios puramente descriptivos. Lo que se pretende con esta investigación es describir la variable marketing digital.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación, es descriptivo, consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se

someta a un análisis, es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos y variables a las que se refieren. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014, pág. 92).

3.3. Método de Investigación

La investigación, se desarrolló bajo el enfoque de investigación deductivo. La deducción es el razonamiento mental que permite descubrir nuevos conocimientos de lo general para llegar a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase. (Charaja Cutipa, 2009, pág. 31). Los resultados obtenidos de la muestra de las tiendas de prendas de vestir permitirán generalizar los resultados en cuanto al total las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según, (Linares Gazola, 2009), la población es el grupo de todos los elementos definidos antes de la selección de una muestra. Una población definida debe determinar tomando en cuenta sus elementos, sus unidades de muestras, alcance y tiempo. (pág. 162).

La población del presente estudio está conformada por todas las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay, provincia de Abancay departamento de Apurímac 2016, que según cifras de La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) asciende a la cantidad de 141 (Véase tabla N° 07). Por la naturaleza de la investigación, solo se consideraron las empresas que presentan estado de actividad activa.

Tabla N° 08 Población (propietarios de prendas de vestir del distrito de Abancay)

| N° | Característica | Cantidad |
|-----------|--|-----------------|
| 1 | Propietarios o dueños de las tiendas de vestir | 141 |

Fuente: elaboración propia (extraída SUNAT)

3.4.2. Características y delimitación

Para la presente investigación la población estuvo limitado a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay, provincia de Abancay, departamento de Apurímac del año 2016, está compuesta por 141 propietarios según base de datos del SUNAT, (véase ANEXO VI).

Ubicación espacio Temporal

- Departamento: Apurímac
- Provincia: Abancay
- Distrito: Abancay
- Año: 2016

3.4.3. Muestra

Se entiende por muestra, a una proporción, grupo o cantidad de elementos seleccionados que representan a grandes grupos o elementos, universo o población, que tiene características comunes, con la finalidad de obtener conclusiones generales. (Linares Gazola, 2009, pág. 162).

3.4.3.1. Técnicas de muestreo

El muestreo según, Linares (2009), es un proceso por el cual se selecciona una parte del contenido total, universo o población. La investigación para efectos de determinar la muestra y aplicar el instrumento de la encuesta (cuestionario) se empleó la muestra probabilística, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014),

son todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo. (págs. 175-183).

Asimismo, para la aplicación del instrumento de la entrevista se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia: como su nombre indica es la selección de los elementos de la muestra por convenir de las intenciones del investigador. (Linares Gazola, 2009, pág. 166).

3.4.3.2. *Tamaño y cálculo del tamaño*

Para el cálculo de la muestra la población es de 141 tiendas de prendas de vestir, considerando que el coeficiente de confianza es 1,96, el error muestral es de 0.06, y para el valor de "p" y "q" consideramos los porcentajes de 82% y 18% porque es considerada una proporción que a nuestro entender será muy próximo al valor de la proporción de la población.

La muestra para el cuestionario fue calculada empleando la siguiente fórmula según (Linares Gazola, 2009, pág. 194).

$$n = \frac{z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Tabla N° 09 Tamaño de muestra para la aplicación del cuestionario y la entrevista

| | |
|--|----------|
| - Tamaño de población o universo | N= 141 |
| - Error máximo aceptable: 6%. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtenga preguntándole a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntara al total de ella. | E= 0.060 |
| - Nivel deseado de confianza: 95%. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos. | Z= 1.960 |

Sigue en la página siguiente.

| | | |
|--|---|-------|
| - Evento favorable: 82%. Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. | P | 0.820 |
| - Evento no favorable: 18%. Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. altos niveles de confianza y bajos márgenes de error no significa que la encuesta sea de mayor confianza o esté libre de error necesariamente. | q | 0.180 |
| - Tamaño de muestra | n | 74 |

Fuente: Elaboración Propia.

Aplicando la formula el total de muestra fueron:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,82 * 0,18 * 141}{(0,06)^2 (141 - 1) + (1,96)^2 0,82 * 0,18}$$

$$n = 74,64 \quad n = 74$$

Se tomó a un total de 74 tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay como muestra, para aplicar el cuestionario a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir.

De acuerdo a la técnica de muestreo por conveniencia, se vio por conveniente aplicar la guía de entrevista al 40% de la muestra obtenida, para fortalecer los resultados del marketing digital que vendría ser un total de 29 tiendas de prendas de vestir.

Tabla N° 10 Cantidad de muestra de investigación

| N° | Tipo de instrumento | Cantidad |
|----|---------------------|----------|
| 01 | Cuestionario | 74 |

Fuente: Elaboración propia (extraída SUNAT 2016)

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para el recojo de información con miras a dar respuesta al objetivo general y objetivos específicos de la tesis fueron los siguientes:

La encuesta, para poder obtener información del marketing digital de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay, a través de varias preguntas tipificadas. El sujeto encuestado: los propietarios, gerentes o encargados, el lugar de encuesta fue en sus instalaciones de las tiendas de prendas de vestir de cada propietario, Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014, pág. 233) el tipo de encuesta utilizada fue cara a cara, porque el cuestionario se aplicó de manera personal.

La entrevista: Ídem, (2014, pág. 403), “es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)”. El sujeto entrevistado: propietarios, gerente o encargado, lugar de la entrevista: instalaciones de la tiendas de prendas de vestir de cada propietario, la entrevista fue personalizada, es decir, cara a cara.

3.5.2. Instrumentos de recolección

Los instrumentos que se utilizaron para recoger información para la presente investigación fueron los siguientes:

El cuestionario según Chasteauneuf (2009) citada por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014), consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (págs. 217-237). El tipo de pregunta que se utilizó fue preguntas cerradas con un total de 38 preguntas con cinco respuestas utilizando el escalamiento de tipo Likert. La escala de valoración es del 1 al 5: (Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

El instrumento de medición de la entrevista es la guía de entrevista. El tipo de entrevista que se utilizó fue estructurada ya que se siguió una guía de preguntas específicas y se sujetó exclusivamente a este, se elaboró un total de once preguntas. Los tipos de

preguntas que se utilizaron son: De opinión y de conocimiento, para la recolección de datos. Las preguntas fueron cerradas y abiertas.

El cuestionario fue previamente validado por expertos, quienes calificaron la consistencia, la coherencia y la redacción de los ítems en forma lineal (véase ANEXO II). Los resultados precisan una opinión favorable para la aplicación del instrumento.

Sin embargo la confirmación del instrumento se hizo a través de la prueba de confiabilidad estadística, cuyo resultado en el Alpha de Crombach es el siguiente:

Tabla N° 11 Resultados de Alpha de Crombach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alpha de Crombach | N de elementos |
| .932 | 38 |

Fuente: Base de datos

El resultado de ,932 nos indica alta confiabilidad del instrumento.

3.6. Variable de estudio

3.6.1. Definición conceptual de las variables

3.6.2. Operacionalización de las variables

En la tabla N° 12 se muestra la operacionalización de variables:

Tabla N° 12 Operacionalización de la variable marketing digital

| VARIABLE | DIMENSIONES | SUB DIMENCIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|-------------------|------------------|--|---|--|
| | Marketing móvil | - Mensajería móvil - WhatsApp | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | |
| Marketing Digital | E-mail marketing | - Correo electrónico | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | - Cuestionario - Guía de Entrevista |
| | Redes sociales. | - Facebook - Twitter - Blogger - Youtube - Instagram | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | |

Fuente: Elaboración Propia.

3.7. Procesamiento de Análisis de los datos

Para la ejecución del estudio, se realizaron las coordinaciones pertinentes con los propietarios, dueños o encargados de las diferentes tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay con el fin de obtener datos para esta investigación; el tiempo para la recolección de datos a través del cuestionario fue de 20 minutos aproximadamente en cada encuesta. Los objetivos, la justificación, las instrucciones y lectura del instrumento se dieron individualmente a cada uno de los propietarios en sus instalaciones de sus tiendas de prendas de vestir.

Asimismo, para la recolección de los datos a través de la guía de entrevista fue de 30 minutos aproximadamente, para entablar la conversación primero se platicó sobre temas de interés para luego proseguir con la explicación del propósito de la investigación, la justificación e indicándoles que toda información que brindaran es confidencial netamente académico y la lectura del instrumento se explicó de manera individual a cada uno de los propietarios en sus mismas instalaciones de venta.

El análisis de los datos cuantitativos no se utilizó los procedimientos de cálculo o de forma manual aplicando formulas. Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2014, pág. 272), señala que en la actualidad, el análisis de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador, por lo que en esta investigación se utilizó un programa computacional. Los pasos que se utilizaron para el análisis de datos de esta investigación según Hernández at el (2014) son:

Fase 1. Seleccionar un software apropiado para analizar los datos. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el programa de IBM SPSS Statistics 22.

Fase 2. Ejecutar el programa SPSS. Para ingresar los datos al programa de IBM SPSS Statistics, se utilizó el procesador de información (Word 2013), procesar de datos (Excel 2013). Se utilizó este programa para la encuesta y la guía de entrevista que fueron llevadas a cabo en el mes de agosto del año 2017.

Fase 3. Explorar los datos. En esta etapa se describió los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas del marketing digital. El tipo o método de análisis estadístico que se utilizó es la estadística descriptiva como es la distribución de frecuencias, ídem, (pág., 282). “es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta en tablas”. Los resultados del cuestionario para la presente investigación se hicieron a través de un análisis de frecuencias con estadísticas, tablas y figuras.

Sobre el instrumento de entrevista, primero se analizó a detalle pregunta por pregunta de cada uno de los entrevistados agrupándolos sus repuestas, seguido generando alternativas de respuestas para ingresar a SPSS, la presentación de los datos se realizó solo a través de tablas de contingencia, para mejor distribución y comprensión de la información

obtenida. El análisis correspondiente a las variables se realizó de manera numérica, tal como se muestra en las tablas.

Fase 4. Preparar los resultados para presentarlos. Una vez analizados los datos, los resultados se prepararon para incluirse en el reporte de la investigación.

3.8. Resultados de la investigación

3.8.1. Resultados descriptivos

A. Datos generales

Producto de los datos generales (sexo, edad, grado de instrucción) obtenidos y procesados, según el instrumento de la encuesta, son:

Tabla N° 13 Sexo de los propietarios de investigación

| | | SEXO | | | |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Masculino | 21 | 28,4 | 28,4 | 28,4 |
| | Femenino | 53 | 71,6 | 71,6 | 100,0 |
| | Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de Datos



Figura N° 01 Sexo de los propietarios de investigación

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 13, se muestra resultados sobre el tipo de sexo de los 74 propietarios de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay. Al respecto se observa, el 71,6% corresponde al sexo femenino y el 28,4% corresponde al sexo masculino.

Tabla N° 14 Edad de los propietarios de la investigación

| | | EDAD | | | |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | (24 a 29) años | 20 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| | (30 a 35) años | 16 | 21,6 | 21,6 | 48,6 |
| | (36 a 41) años | 11 | 14,9 | 14,9 | 63,5 |
| | (42 a 47) años | 15 | 20,3 | 20,3 | 83,8 |
| | (48 a 53) años | 12 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |
| Total | | 74 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos

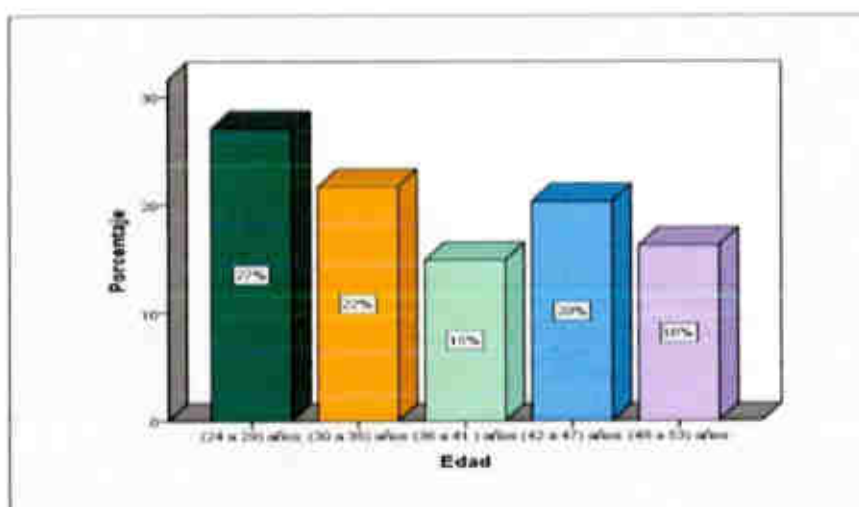


Figura N° 02 Edad de los propietarios de la investigación

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 14, se muestra los resultados sobre la edad que tienen los 74 propietarios de las tiendas de prendas de vestir. Al respecto se observa, el 27% tiene de 24 a 29 años de edad, el 22% tiene de 30 a 35 años, el 20,3% tiene de 42 a 47 años, el 16,2% tiene de 48 a 53 años, el 14,9% tiene de 36 a 41 años.

Tabla N° 15 Grado de instrucción del propietario

| | | GRADO DE INSTRUCCIÓN | | | |
|--------|------------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Primaria | 8 | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| | Secundaria | 28 | 37,8 | 37,8 | 48,6 |
| | Superior | 38 | 51,4 | 51,4 | 100,0 |
| | Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos.

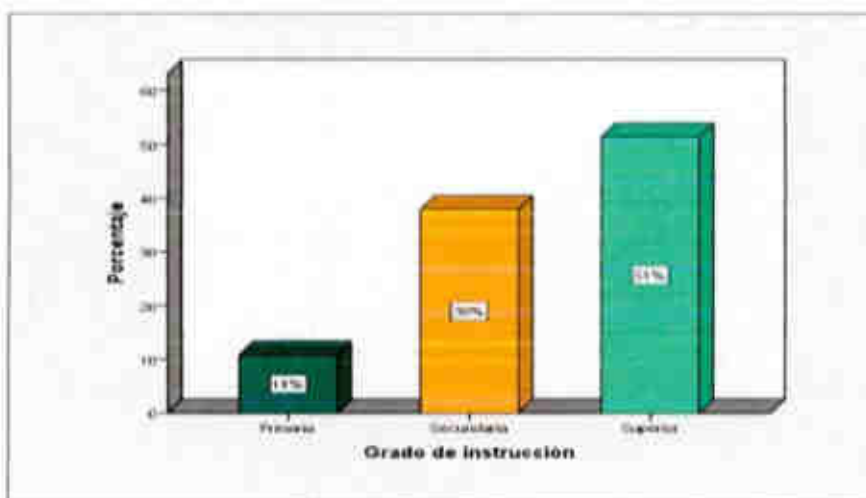


Figura N° 03 Grado de instrucción del propietario

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 15, se muestra resultados sobre el grado de instrucción que tienen los 74 propietarios de las tiendas de prendas de vestir. Al respecto se observa, el 51,4% tiene estudios superiores, el 37,8% tiene estudios de secundaria, el 10,8% tiene estudios de primaria.

B. Resultados según dimensiones del marketing digital

Los resultados son los siguientes:

Tabla N° 16 Indicadores de la dimensión marketing móvil

| Preguntas | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|--|-----|------------|-----|---------|-----|--------------|----|---------|----|
| | n | % | n | % | n | n | % | n | % | n |
| | ¿Utiliza con frecuencia la mensajería móvil para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | 33 | 45% | 16 | 22% | 18 | 24% | 7 | 9% | 0 |
| ¿El uso de la mensajería móvil mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | 33 | 45% | 22 | 30% | 17 | 23% | 2 | 3% | 0 | 0% |
| ¿El uso de la mensajería móvil convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | 33 | 45% | 24 | 32% | 16 | 22% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia la mensajería móvil para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | 26 | 35% | 21 | 28% | 23 | 31% | 4 | 5% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el WhatsApp para promocionar la venta de prendas de vestir de su tienda? | 19 | 26% | 5 | 7% | 45 | 61% | 4 | 5% | 1 | 1% |

Sigue en la página siguiente.

| | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|-------|-----|------------|-----|---------|-----|--------------|----|---------|----|
| | n | % | n | % | n | n | % | n | % | n |
| ¿El uso del WhatsApp mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | 18 | 24% | 16 | 22% | 39 | 53% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| ¿El uso del WhatsApp convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | 19 | 26% | 16 | 22% | 38 | 51% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el WhatsApp para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | 19 | 26% | 17 | 23% | 34 | 46% | 2 | 3% | 2 | 3% |
| ¿El uso del WhatsApp ayuda a los clientes para poder elegir las prendas de vestir y que la compra sea más ágil? | 19 | 26% | 31 | 42% | 23 | 31% | 1 | 1% | 0 | 0% |

Fuente: Base de Datos

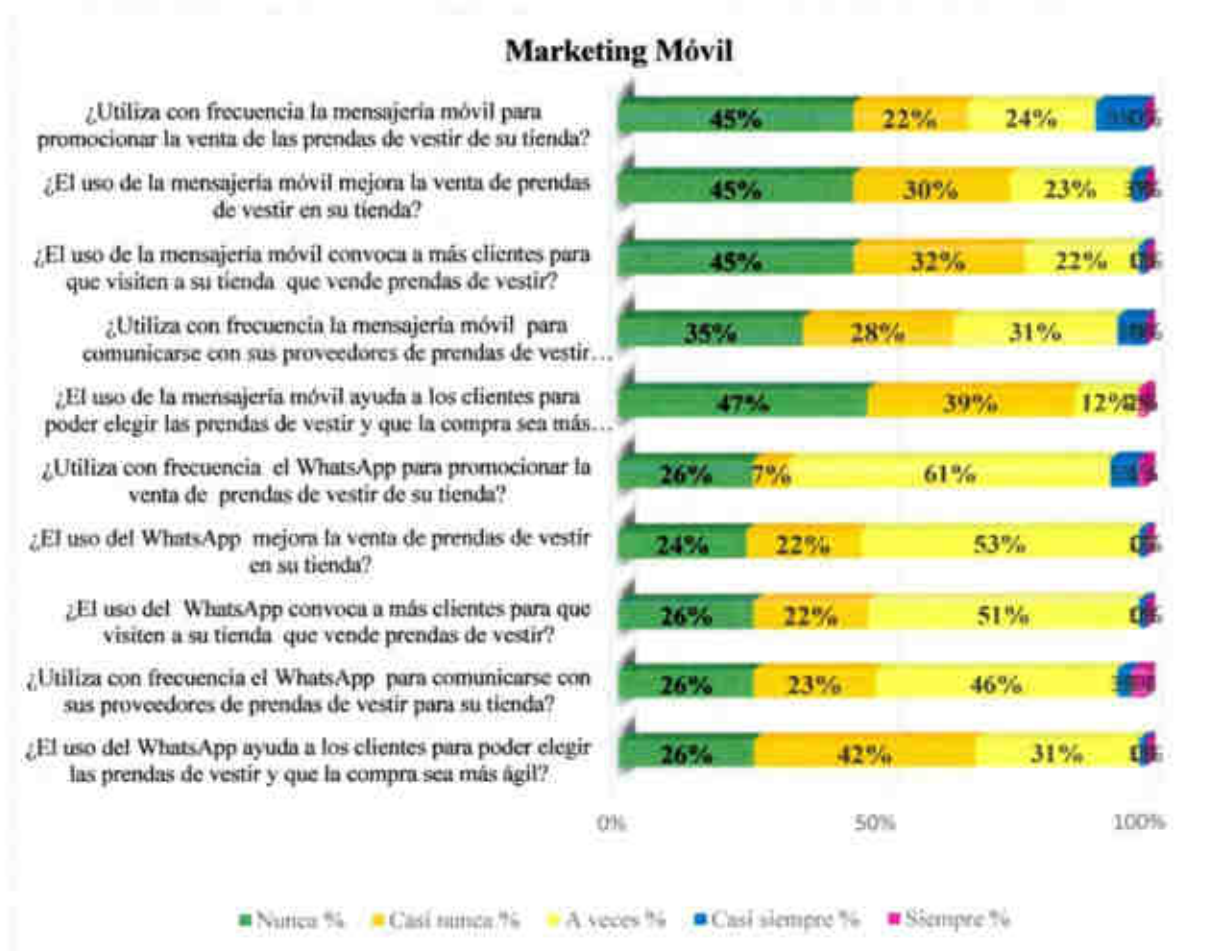


Figura N° 04, indicadores de la dimensión marketing móvil

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 16, se muestra los resultados sobre la apreciación que tienen del marketing móvil los 74 propietarios de las tiendas de prendas de vestir. Sobre la mensajería móvil se

observa. El 45% nunca utilizó con frecuencia la mensajería móvil para promocionar sus prendas de vestir, el 24% a veces, el 22% casi nunca. El 45 % nunca utilizó la mensajería móvil para mejorar la venta, el 30% casi nunca, 23% a veces. El 45% nunca utilizó la mensajería móvil para convocar a más cliente y la venta sea más ágil, el 32% casi nunca, el 22% a veces. El 35% nunca utiliza con frecuencia la mensajería móvil para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir, el 28% casi nunca, el 31% a veces. El 47% señala que la mensajería móvil nunca ayuda a los clientes para poder elegir las prendas de vestir y la compra sea más ágil, el 39% casi nunca, el 12% a veces.

Sobre el WhatsApp, el 61% a veces utiliza el WhatsApp para promocionar la venta de prendas de vestir, el 26% casi nunca, el 7% nunca. El 53% a veces el uso del WhatsApp mejora la venta de prendas de vestir, el 24% nunca, el 22% casi nunca. El 51% a veces el uso del WhatsApp convoca a más clientes para que visiten a su tienda el 26% nunca, el 22% a veces. El 46% a veces utiliza con frecuencia el WhatsApp para comunicarse con sus proveedores, el 26% nunca, el 23% casi nunca. El 42% señalan que nunca el uso del WhatsApp ayuda a los clientes para poder elegir las prendas de vestir y la compra sea más ágil, el 31% señala a veces, el 26% nunca.

Tabla N° 17 Categorización de la dimensión marketing móvil

| | | MARKETING MÓVIL | | | |
|--------|--------------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 19 | 25,7 | 25,7 | 25,7 |
| | Casi nunca | 30 | 40,5 | 40,5 | 66,2 |
| | A veces | 24 | 32,4 | 32,4 | 98,6 |
| | Casi siempre | 1 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos



Figura N° 05 Categorización de la dimensión Marketing Móvil

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 17, se muestra resultados sobre la apreciación que tienen del marketing móvil los 74 propietarios de tiendas de prendas de vestir. Al respecto se observa, el 40,5% casi nunca utilizó el marketing móvil, el 32,4% a veces utilizó, el 25,7% nunca ha utilizado el marketing móvil y el 1,4% casi siempre utiliza el marketing móvil.

Tabla N° 18 Indicadores de la dimensión e-mail marketing

| Preguntas | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|-------|-----|------------|-----|---------|-----|--------------|-----|---------|----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| ¿Utiliza con frecuencia el correo electrónico para promocionar la venta de prendas de vestir de su tienda? | 38 | 51% | 33 | 45% | 1 | 1% | 2 | 3% | 0 | 0% |
| ¿El uso del correo electrónico mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | 38 | 51% | 35 | 47% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del correo electrónico convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | 38 | 51% | 33 | 45% | 3 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el correo electrónico para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | 19 | 26% | 15 | 20% | 27 | 36% | 8 | 11% | 5 | 7% |
| ¿El uso del correo electrónico ayuda a los clientes para poder elegir las prendas de vestir y que la compra sea más ágil? | 37 | 50% | 36 | 49% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Recibe con frecuencia mensajes a su correo electrónico, solicitándole la compra de prendas de vestir? | 36 | 49% | 30 | 41% | 8 | 11% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el correo electrónico, para cotizar los precios de venta de prendas de vestir? | 28 | 38% | 21 | 28% | 22 | 30% | 3 | 4% | 0 | 0% |
| ¿Recibe con frecuencia respuesta por correo electrónico de los clientes, sobre las cotizaciones de prendas de vestir? | 35 | 47% | 33 | 45% | 6 | 8% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Fuente: Base de Datos

el 28% casi nunca y el 11% a veces. El 38% nunca utiliza con frecuencia el correo electrónico para cotizar los precios, el 30% a veces y el 28% casi nunca. El 47% nunca recibe con frecuencia respuesta por correo electrónico de los clientes sobre las cotizaciones de prendas de vestir, el 45% casi nunca y el 8% a veces.

Tabla N° 19, Categorización de la dimensión E-Mail Marketing

| | | E-MAIL MARKETING | | | |
|--------|------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 25 | 33,8 | 33,8 | 33,8 |
| | Casi nunca | 46 | 62,2 | 62,2 | 95,9 |
| | A veces | 3 | 4,1 | 4,1 | 100,0 |
| | Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos



Figura N° 07 Categorización de la dimensión E-mail Marketing

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 19, se muestra resultados sobre la apreciación que tienen del e-mail marketing. Al respecto se observa el 62,2% indica que casi nunca utilizó el e-mail marketing, el 33,8% nunca utilizó, y el 4,1% indica que a veces utiliza el e-mail marketing.

Tabla N° 20 Indicadores de la dimensión Redes Sociales

| Preguntas | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|-----|------------|-----|---------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| ¿Utiliza con frecuencia el Facebook para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | 18 | 24% | 3 | 4% | 22 | 30% | 13 | 18% | 18 | 24% |
| ¿El uso del Facebook mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | 19 | 26% | 9 | 12% | 23 | 31% | 23 | 31% | 0 | 0% |
| ¿El uso del Facebook convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | 19 | 26% | 9 | 12% | 24 | 32% | 21 | 28% | 1 | 1% |
| ¿Utiliza con frecuencia el Facebook para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | 19 | 26% | 10 | 14% | 27 | 36% | 16 | 22% | 2 | 3% |
| ¿Utiliza con frecuencia el Twitter para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | 58 | 78% | 13 | 18% | 3 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del Twitter mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | 58 | 78% | 16 | 22% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del Twitter convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | 58 | 78% | 16 | 22% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el Twitter para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | 58 | 78% | 16 | 22% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Con qué frecuencia utiliza el Blogger para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | 60 | 81% | 14 | 19% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del Blogger mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | 60 | 81% | 14 | 19% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del Blogger convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | 60 | 81% | 14 | 19% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el Blogger para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | 59 | 80% | 14 | 19% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El YouTube para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | 59 | 80% | 14 | 19% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del YouTube mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | 60 | 81% | 14 | 19% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del YouTube convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | 60 | 81% | 14 | 19% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el YouTube para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | 60 | 81% | 14 | 19% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el Instagram para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | 53 | 72% | 12 | 16% | 9 | 12% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del Instagram mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | 54 | 73% | 15 | 20% | 5 | 7% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿El uso del Instagram convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | 54 | 73% | 14 | 19% | 6 | 8% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| ¿Utiliza con frecuencia el Instagram para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | 54 | 73% | 18 | 24% | 2 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Fuente: Base de Datos

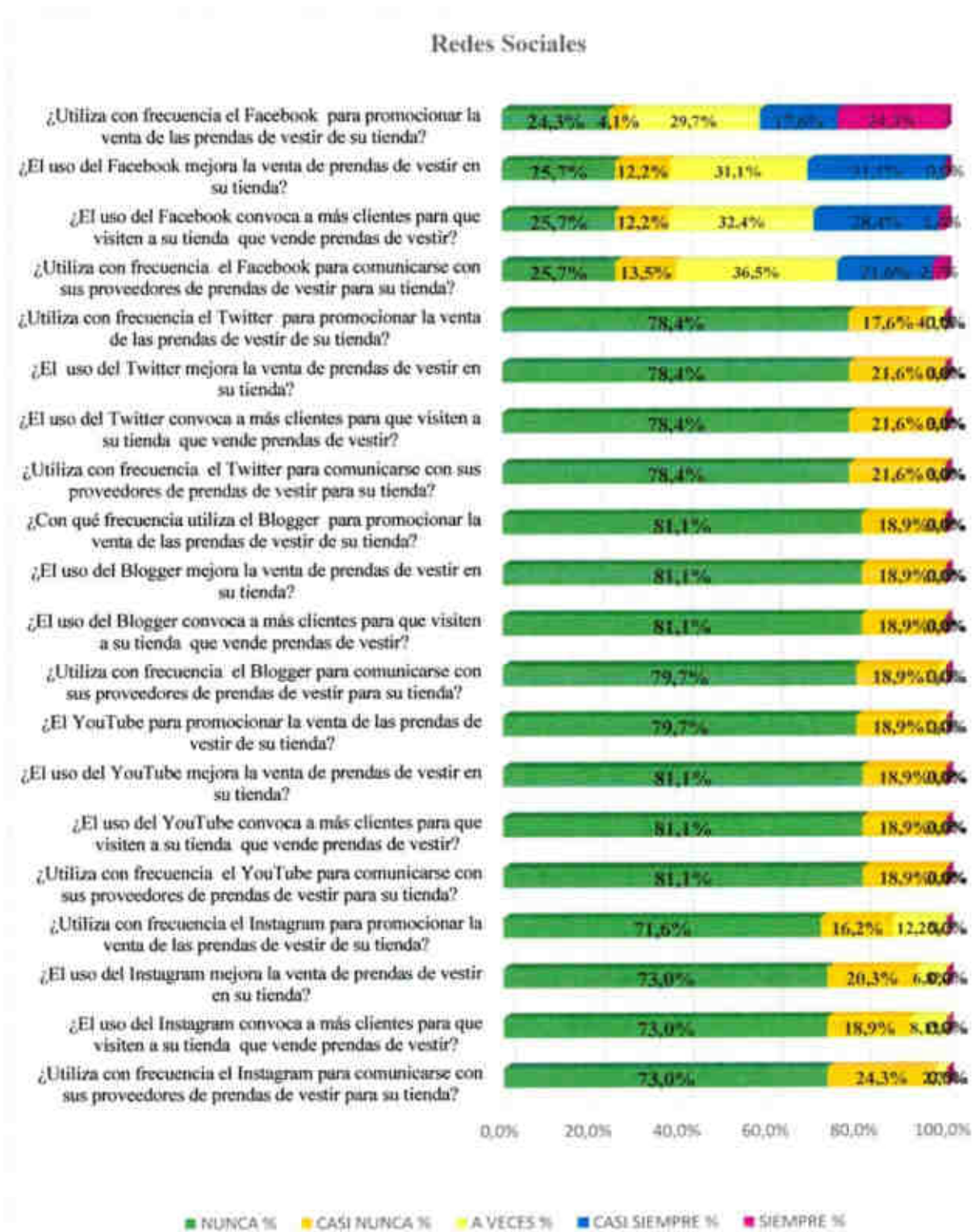


Figura N° 08 Indicadores de la dimensión Redes Sociales

Fuente Base de datos

En la tabla N° 20, se muestra resultados sobre la apreciación que tienen de las redes sociales los 74 propietarios. Al respecto se observa. El 29,7% a veces utiliza con

frecuencia el Facebook para promocionar sus prendas de vestir, el 24,3% siempre, el 24,3% nunca. El 31,1% a veces considera que el uso del Facebook mejora la venta de prendas de vestir del mismo modo el 31,1% casi siempre, el 25,7% nunca. El 32,4% señaló que a veces el uso del Facebook convoca a más clientes para que visiten a su tienda, el 28,4% casi siempre el 25,7% nunca. El 36,5% a veces utiliza con frecuencia el Facebook para comunicarse con sus proveedores, el 25,7% nunca, el 21,6% casi siempre.

Sobre el Twitter, el 78,4% es que nunca utilizaron con frecuencia el Twitter para promocionar sus prendas de vestir, para mejorar para venta, para convocar más clientes para que visiten a sus tiendas y para comunicarse con frecuencia con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda, Así mismo el 17,6% casi nunca utilizo con frecuencia para promocionar sus productos. El 21,6% señalaron que tampoco casi nunca utilizan el Twitter para mejorar las ventas, convocar más cliente y comunicarse con frecuencia con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda.

Sobre el Blogger según los resultados de la investigación, el 81,1% nunca utilizaron con frecuencia el Blogger para promocionar las prendas de vestir de su tienda, mejorar las ventas y convocar a más clientes para que visiten a la tienda, el 79,7% nunca utilizo con frecuencia el Blogger para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda. El 18,9% casi nunca utilizaron el Blogger para promocionar sus prendas de vestir, para mejorar para venta, para convocar más cliente para que visiten a sus tiendas y comunicarse con frecuencia con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda.

Sobre el YouTube, el 79,7% indicaron que nunca utilizan con frecuencia el YouTube para promocionar sus prendas de vestir de su tienda. El 81% nunca utilizo para mejorar las ventas, para convocar más clientes para que visiten a sus tiendas y para comunicarse con frecuencia con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda. El 18,9%

indicaron que casi nunca utilizan el YouTube para promocionar sus prendas de vestir, mejorar la venta, convocar más clientes para que visiten a sus tiendas, comunicarse con frecuencia con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda.

Finalmente, sobre el Instagram, el 71,6% señalaron que nunca utilizaron el Instagram para promocionar, el 16,2% casi nunca y el 12,2% a veces. El 73% nunca utilizan para mejorar para venta, el 20,3% casi nunca y el 6,8% a veces. El 73% nunca utilizan para convocar más clientes para que visiten a sus tienda, el 18,9% casi nunca y el 8,1% a veces. El 73% nunca utiliza con frecuencia para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda, el 24,3% casi nunca y el 2,7% a veces.

Tabla N° 21 Categorización de la dimensión Redes sociales

| REDES SOCIALES | | | | | |
|----------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 55 | 74,3 | 74,3 | 74,3 |
| | Casi nunca | 19 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| | Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos

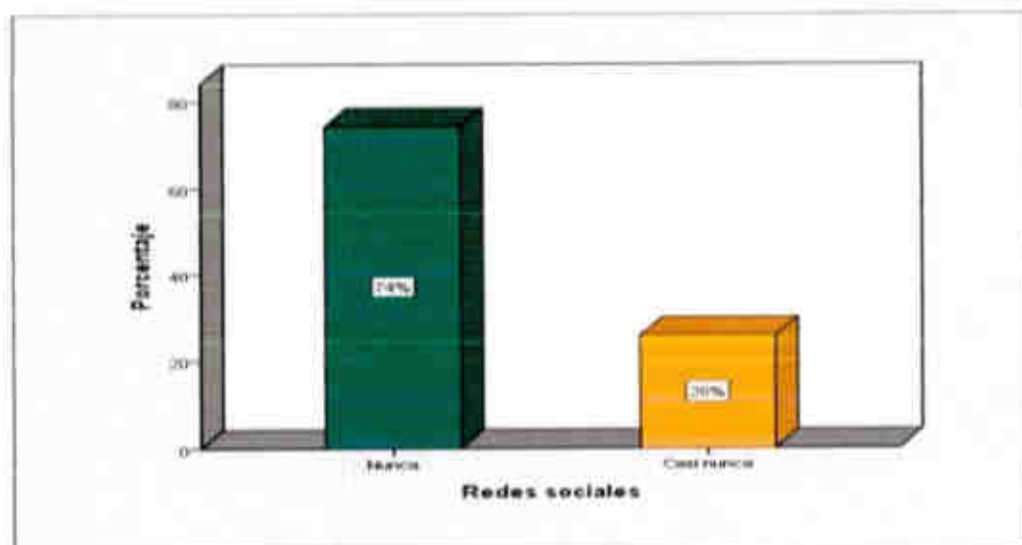


Figura N° 09 Categorización de la dimensión Redes sociales

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 21, se muestra resultados sobre la apreciación que tienen de las redes sociales los 74 propietarios. Al respecto se observa el 74,3% indica que nunca utilizó las redes sociales, el 25,7% manifiesta que casi nunca utilizó las redes sociales.

Tabla N° 22 Categorización del Marketing digital

| MARKETING DIGITAL | | | | | |
|-------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Nunca | 23 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| | Casi nunca | 49 | 66,2 | 66,2 | 97,3 |
| | A veces | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| Total | | 74 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos.

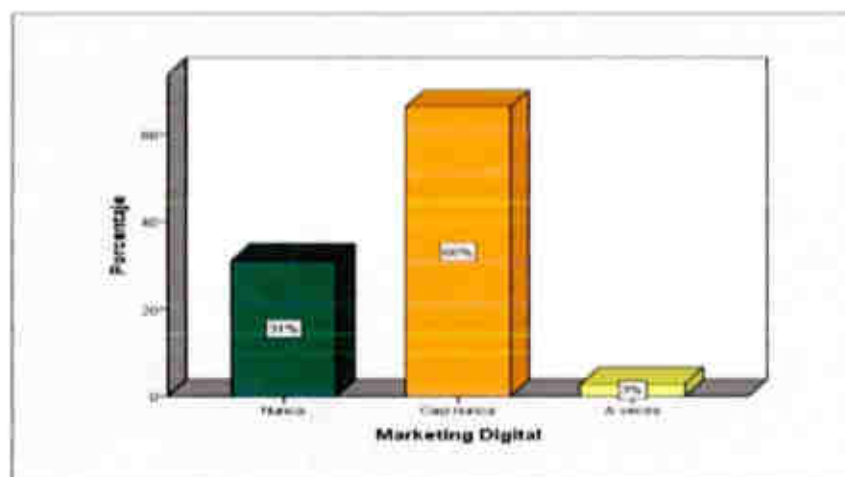


Figura N° 10 Categorización del Marketing Digital

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 22, se muestra resultados sobre la apreciación que tienen del marketing digital. Al respecto se observa, el 66,2% indica que casi nunca utilizó el marketing digital, el 31,1% manifiesta que nunca utilizó y el 2,7% precisa que a veces utilizó el Marketing Digital.

3.8.2. Tablas de contingencia

Resultados estadísticos según la guía de entrevista

A. Datos Generales

Producto de los datos generales (sexo, edad, grado de instrucción) obtenidos y procesados, según el instrumento de la entrevista, son:

Tabla N° 23 Sexo de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir

| SEXO SEGÚN ENTREVISTA | | | | | |
|-----------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Masculino | 10 | 34,5 | 34,5 | 34,5 |
| | Femenino | 19 | 65,5 | 65,5 | 100,0 |
| | Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 23 se muestra el tipo de sexo de los 29 propietarios. Al respecto se observa, el 65,5% corresponde al sexo femenino y el 34,5% corresponde al sexo masculino.

Tabla N° 24 Edad de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir

| EDAD SEGÚN ENTREVISTA | | | | | |
|-----------------------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | (24 a 29) años | 8 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| | (30 a 35) años | 9 | 31,0 | 31,0 | 58,6 |
| | (36 a 41) años | 2 | 6,9 | 6,9 | 65,5 |
| | (42 a 47) años | 3 | 10,3 | 10,3 | 75,9 |
| | (48 a 53) años | 7 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 24 se muestra la edad de los 29 propietarios de tiendas de prendas de vestir. Al respecto se observa, el 31% tiene de 30 a 35 años, el 27% tiene de 24 a 29 años, el 24,1% tiene de 48 a 53 años, el 10,3% tiene de 42 a 47 años de edad y el 6,9% tiene de 36 a 41 años de edad.

Tabla N° 25 Grado de instrucción de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir

| GRADO DE INSTRUCCIÓN SEGÚN ENTREVISTA | | | | | |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Primaria | 2 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | Secundaria | 12 | 41,4 | 41,4 | 48,3 |
| | Superior | 15 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| | Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 25 se muestra el grado de instrucción de los 29 propietarios de tiendas de prendas de vestir. Al respecto se observa, el 51,7% tiene estudios superiores, el 41,7% tiene estudios secundarios, el 6,9% tiene estudios de primaria.

B. Resultados de la guía de entrevista por dimensiones del Marketing Digital

Tabla N° 26 Si ha escuchado hablar del marketing móvil

| | | | Si ha escuchado hablar del marketing móvil | |
|-----------------------|-----------------------|----------|--|----|
| | | | Si | No |
| Porque escucho hablar | Por necesidad | Recuento | 11 | 0 |
| | Mundialmente conocido | Recuento | 1 | 0 |
| | Falta de conocimiento | Recuento | 0 | 7 |
| | No opina | Recuento | 9 | 1 |
| TOTAL | | | 21 | 8 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 26 se muestra resultados de las apreciaciones sobre si han escuchado hablar del marketing móvil y su fundamentación porqué su opinión al respecto. De los 29 entrevistados 11 indican que sí escucharon y la razón fue la necesidad que le ha conducido, 9 indicaron que sí han escuchado, sin embargo no tiene opinión para poder justificar su respuesta, 7 de los entrevistados indica que no escuchó sobre el tema y precisa que fue por falta de conocimiento.

Tabla N° 27 Tipos de marketing móvil que utiliza

| | | | Tipos de marketing móvil que utiliza | | |
|-----------------------------------|---------------------------|----------|--------------------------------------|-----------|----------|
| | | | Mensajería móvil | WhatsApp | Otros |
| Porque utiliza el marketing móvil | Por ser instantáneo | Recuento | 1 | 5 | 0 |
| | Por ser accesible | Recuento | 1 | 1 | 0 |
| | Por ser interactivo | Recuento | 1 | 3 | 0 |
| | Por ser personalizado | Recuento | 4 | 0 | 0 |
| | Porque su costo es bajo | Recuento | 1 | 3 | 0 |
| | Porque tengo conocimiento | Recuento | 0 | 0 | 4 |
| | No opino | Recuento | 0 | 0 | 5 |
| TOTAL | | | 8 | 12 | 9 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 27 se muestra los resultados de las apreciaciones que se obtuvieron de la entrevista, sobre los tipos de marketing móvil que utilizan y su fundamentación porque su opinión al respecto. De los 29 entrevistados 12 precisan que utiliza el WhatsApp, 5 lo utiliza porque es instantáneo, 3 porque es interactivo y de bajo costo, 8 indica que utiliza la mensajería móvil, 4 lo hacen porque es personalizado.

Tabla N° 28 Temas que se abordan en marketing móvil

| | | | Temas que se abordan en marketing móvil | | | |
|--|--------------------------------|----------|---|----------|----------|-----------|
| | | | Familiares | Amigos | Negocios | Otros |
| Porque se abordan los temas en marketing móvil | Por ser instantáneo | Recuento | 2 | 0 | 1 | 1 |
| | Por ser interactivo | Recuento | 2 | 1 | 1 | 0 |
| | Por ser personalizado | Recuento | 3 | 2 | 0 | 0 |
| | Por tener bajo costo | Recuento | 1 | 3 | 0 | 0 |
| | Por tener seguridad | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Por ser oportunidad de negocio | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | Por ser una distracción | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | Por falta de conocimiento | Recuento | 0 | 0 | 0 | 3 |
| No opina | Recuento | 0 | 0 | 0 | 6 | |
| TOTAL | | | 8 | 7 | 3 | 11 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 28, se muestra resultados sobre los temas que se abordan en marketing móvil y su fundamentación porque su opinión al respecto. De los 29 entrevistados 3 precisan el tema que considera son los amigos porque la comunicación es de bajo costo, además otros 3 indican que abordan temas familiares porque es personalizado, y otros 3 indican que abordan otros temas porque falta de conocimiento.

Tabla N° 29 Su empresa necesita del marketing móvil

| | | | Su empresa necesita del marketing móvil | |
|--|--|----------|---|----------|
| | | | Si | No |
| Porque su empresa necesita del marketing móvil | Por tener accesibilidad | Recuento | 2 | 0 |
| | Por ser interactivo | Recuento | 2 | 0 |
| | Por ser personalizado | Recuento | 2 | 0 |
| | Por tener costo bajo | Recuento | 1 | 0 |
| | Por impulsar las ventas | Recuento | 3 | 1 |
| | Por necesidad | Recuento | 1 | 0 |
| | Porque es canal de múltiples necesidades | Recuento | 1 | 0 |
| | Porque genera confianza en el cliente | Recuento | 0 | 1 |
| | Porque brinda visibilidad de la tienda | Recuento | 2 | 0 |
| | Porque promociona productos nuevos | Recuento | 1 | 0 |
| | Por falta de conocimiento | Recuento | 0 | 8 |
| | No opina | Recuento | 1 | 3 |
| TOTAL | | | 24 | 5 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 29, se muestra resultados respecto a si su empresa necesita del marketing móvil y su fundamentación correspondiente. De los 29 entrevistados 8 indican que no necesitan y esto lo dicen por falta de conocimiento, 3 indican que no lo necesitan porque no opinan respecto a la justificación de su respuesta; sin embargo 3 entrevistados indican que si necesitan y lo hacen por impulsar las ventas, en suma 8 manifiestan que si necesitan y lo hacen porque tienen accesibilidad, es interactivo, es personalizado, brinda visibilidad en la tienda, otros 4 precisan que si necesitan porque tiene bajo costo, por necesidad, porque es canal de múltiples necesidades y porque promociona productos nuevos.

En resumen, 24 propietarios señalan que si es necesario que su empresa o tiendas de prendas de vestir necesita del marketing móvil, porque es más accesible, interactivo, personalizado, es de bajo costo, impulsa las ventas, por necesidad de comunicarse, porque es un canal de múltiples necesidades con es buscar información, compartir, etc., además genera confianza en el cliente, la tienda será más visible se podría promocionar productos nuevos. 5 propietarios no opinan por falta de conocimiento sobre el tema.

Tabla N° 30 Escucho hablar de e-mail marketing

| | | | Escucho hablar de e-mail marketing | |
|---|---------------------------------------|----------|------------------------------------|----------|
| | | | Sí | No |
| Porque escuchó hablar de e-mail marketing | Por necesidad | Recuento | 2 | 0 |
| | Por seguridad | Recuento | 1 | 0 |
| | Básico para crear cuentas en internet | Recuento | 4 | 0 |
| | Red más utilizada en internet | Recuento | 1 | 0 |
| | Permite recibir archivos | Recuento | 1 | 0 |
| | Falta de conocimiento | Recuento | 0 | 5 |
| | No opina | Recuento | 11 | 4 |
| TOTAL | | | 20 | 9 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 30, se muestra resultados respecto a si el propietario escucha hablar de e-mail marketing y su fundamentación correspondiente. De los 29 entrevistados 5 indican que no han escuchado y esto es por falta de conocimiento, 4 indican que si escucharon y considera que es básico para crear cuentas en internet, 2 indican que si escucharon y es por necesidad, en suma 3 indican que si escucharon y esto porque muestra seguridad, es la red más utilizada y permite enviar archivos. Es decir, 20 de los propietarios si escucharon hablar del e-mail marketing por necesidad de recibir e intercambiar archivos, por seguridad del envío del mensaje, además es básico para crear cuentas en las diferentes aplicaciones de internet como son Facebook, Twitter, entre otros. Y 9 propietarios señalaron que no conocen el E-mail Marketing por falta de conocimiento.

Tabla N° 31 Temas que se comparte con sus contactos

| | | | Temas que se comparte con sus contactos | | | |
|---|--------------------------------|----------|---|----------|----------|-----------|
| | | | Familiares | Amigos | Negocios | Otros |
| Porque comparte temas con sus contactos | Personalizado | Recuento | 1 | 1 | 0 | 4 |
| | Oportunidad de negocio | Recuento | 0 | 0 | 2 | 1 |
| | Canal de múltiples necesidades | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | Enviar archivos | Recuento | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | Seguridad | Recuento | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | Falta de conocimiento | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | No opina | Recuento | 0 | 0 | 1 | 8 |
| TOTAL | | | 1 | 2 | 5 | 21 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 31, se muestra resultados respecto a los temas que se comparten con los contactos y su fundamentación correspondiente. De los 29 entrevistados 8 indican que abordan otros temas y sobre su justificación no opina, 4 indican que abordan otros temas porque es personalizado, y porque envían archivos, 1 indica que aborda temas familiares porque es personalizado, en suma 2 indican que abordan temas de amigos porque es personalizado y es un canal de múltiples necesidades, otra suma consecutiva de 4 indica que abordan temas de negocios porque es oportunidad de negocio, permite enviar archivos, y es seguro.

Tabla N° 32 Su empresa necesita del e-mail marketing

| | | | <u>Su empresa necesita del e-mail marketing</u> | |
|---|--------------------------|----------|---|-----------|
| | | | <u>Si</u> | <u>No</u> |
| Porque su empresa necesita del e-mail marketing | Personalizado | Recuento | 6 | 0 |
| | Impulsar las ventas | Recuento | 3 | 0 |
| | Seguridad | Recuento | 3 | 0 |
| | Visibilidad de la tienda | Recuento | 2 | 0 |
| | Costo bajo | Recuento | 1 | 0 |
| | Costo elevado | Recuento | 0 | 1 |
| | Inseguridad | Recuento | 0 | 1 |
| | Falta de capacitación | Recuento | 0 | 1 |
| | Falta de conocimiento | Recuento | 1 | 7 |
| | No opina | Recuento | 1 | 2 |
| TOTAL | | | 16 | 13 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 32 se muestra resultados respecto a si los propietarios necesitan del e-mail marketing y su fundamentación correspondiente. De los 29 entrevistados 14 indican que si necesitan y su justificación es porque es personalizado, impulsan las ventas, muestra seguridad, permite visibilizar la tienda; sin embargo, en suma 13 manifiestan que no y las razones, el costo es elevado, les falta capacitación al respecto, les falta conocimiento y otros no opinan sobre el tema.

Tabla N° 33 Escucho hablar de redes sociales

| | | Escucho hablar de redes sociales | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|-----------|----------|
| | | | Si | No |
| Porque escuchó hablar de redes sociales | Accesible | Recuento | 5 | 0 |
| | Interactividad | Recuento | 2 | 0 |
| | Permite administrar archivos | Recuento | 1 | 0 |
| | Canal de múltiples posibilidades | Recuento | 1 | 0 |
| | Falta de actualización | Recuento | 0 | 1 |
| | Costo elevado | Recuento | 0 | 1 |
| | Falta de conocimiento | Recuento | 1 | 5 |
| | No opina | Recuento | 10 | 2 |
| TOTAL | | | 20 | 9 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 33, se muestra resultados respecto a si el propietario escuchó hablar de redes sociales y su fundamentación correspondiente, 20 precisan que, si escucharon y las razones son diversas, por ejemplo que son accesibles, que es de interactividad, permite administrar archivos, es un canal de múltiples posibilidades, les falta conocimiento al respecto y otros no opinan; sin embargo 9 propietarios indican que no escucharon hablar sobre el tema.

Tabla N° 34 Tipos de redes sociales que utiliza

| | | | | Tipos de redes sociales que utiliza | | | | |
|---|----------------------------------|----------|-----------|-------------------------------------|---------|----------|-----------|-----------|
| | | | | Facebook | Twitter | LinkedIn | Blogger | Instagram |
| Porque utiliza las redes sociales indicadas | Accesible | Recuento | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Interactividad | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | Costo bajo | Recuento | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Canal de múltiples posibilidades | Recuento | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Permite administrar archivos | Recuento | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Falta de conocimiento | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | |
| | No opina | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | |
| | Otros | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| TOTAL | | | 17 | | | | 12 | |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 34, se muestra resultados respecto a los tipos de redes sociales que utilizan los propietarios y su fundamentación correspondiente, 4 indican usar el Facebook porque

finalmente 1 indica que es por amigos y es de entretenimiento. Finalmente 11 indican que utilizan otros y no opinan sobre la fundamentación correspondiente.

Tabla N° 36 Su empresa necesita de redes sociales

| | | | Su empresa necesita de redes sociales | |
|--|---|----------|---------------------------------------|-----------|
| | | | Si | No |
| Porque su empresa necesita de redes sociales | Canal de múltiples posibilidades | Recuento | 3 | 0 |
| | Impulsa ventas | Recuento | 6 | 0 |
| | Costo bajo | Recuento | 2 | 0 |
| | Es una red más utilizada | Recuento | 1 | 0 |
| | Accesible | Recuento | 3 | 0 |
| | Visibilidad de la tienda | Recuento | 1 | 0 |
| | Interactividad | Recuento | 1 | 0 |
| | Buscar nuevo cliente | Recuento | 2 | 0 |
| | Personalizado | Recuento | 1 | 0 |
| | Falta de personal en el área de marketing | Recuento | 0 | 1 |
| | Falta de experiencia | Recuento | 0 | 2 |
| | Falta de capacitación | Recuento | 0 | 1 |
| | Falta de conocimiento | Recuento | 0 | 5 |
| | No opina | Recuento | 0 | 0 |
| | TOTAL | | | 20 |

Fuente: Base de datos

En la tabla N° 36, se muestra resultados respecto a si su empresa necesita de redes sociales y su fundamentación correspondiente. 3 indican que si necesitan y es un canal de múltiples necesidades, 6 indican que si necesitan y es porque necesitan impulsar las ventas, 2 si necesitan y dicen porque es de costo bajo, 1 indica que si necesita y es porque es una red más utilizada, 3 indican que si porque es accesible, 1 indica que si porque es visibilidad de la tienda, 1 indica que si porque muestra interactividad, 2 indican que si porque busca nuevos clientes, 1 indica que si porque es personalizado; sin embargo en suma 9 precisan que no necesitan por falta de conocimiento, por falta de capacitación, por falta de experiencia y por falta de personal en el área de Marketing.

3.9. Discusión de resultados

A continuación se da repuesta a los objetivos con los resultados obtenidos mediante la investigación realizada:

Con respecto al estudio del **marketing digital**, en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay – Apurímac, en general el 66,2%, indican que casi nunca utilizaron el marketing digital, el 31,1% manifiesta que nunca utilizó y el 2,7% a veces utilizó el marketing digital.

Los resultados de nuestra investigación se asemejan con los resultados por otros investigadores, por ejemplo:

Según la investigación presentada por, (Bonilla Turcios, Brito Ramirez, & Canizales Chacon, 2016), afirma en su dimensión de redes sociales los autores del estudio enfatizan que el 58% respondió que no contaba con un plan promocional en medios digitales y que desconocen las diferentes estrategias y técnicas del marketing digital que existen y solo el 50% de los hoteles encuestados cuentan con conexión de internet en sus instalaciones y de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación bibliográfica y de campo se recomienda realizar un plan de marketing ya que este servirá de guía para desarrollar de manera efectiva la promoción turística así mismo posicionar y comercializar los productos o servicios turísticos por los hoteles. De la misma, forma nuestra investigación según la tabla N° 28,31 y 34, resultados de la entrevista, se observa que no utilizan las diferentes estrategias del marketing digital por falta de conocimiento, capacitación o no opinan del tema.

En lo planteado existen experiencias interesantes que aportan a esta etapa de discusión; al respecto (Gamero Jorge, 2015), realizó una investigación con el propósito de analizar a los

turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usado para atraerlos. Los resultados confirman que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo usa internet para realizar su búsqueda y elección de hospedaje. Por otro lado, se evidencio un limitado uso de estrategia de Marketing en buscadores como también ciertas limitaciones en sus páginas web oficiales, en lo que corresponde al análisis del uso de las redes sociales por parte de los turistas, se observó Facebook fue la plataforma social más usada durante su búsqueda o elección de hospedaje. YouTube y Google+ fueron usadas en menor medida y finalmente Twitter e Instagram fueron los menos usados para hacer alguna consulta o elegir su hospedaje en Internet, pero las redes sociales solo fueron usadas por una cantidad menor de turistas en comparación a las otras tecnologías en internet, lo implica que su uso fue transversal a la presencia en Buscadores y Sitios Web Especializados. La investigación puso en evidencia la importancia de los dispositivos móviles en la búsqueda de hospedaje sobre todo frente al alto porcentaje de turistas internacionales que confirmaron haberlos usado. Esto implica nuevos retos y mejoras sobre todo en términos de optimización e interactividad.

Asimismo, existe una diferencia de resultados, según la investigación presentada por (Guerrero Vela & Gura Ph., 2014). En la dimensión de Redes Sociales, señala que las empresas pequeñas utilizan las redes sociales como su única presencia online, porque tener un sitio web es mucho más costoso y es circunstancial para alcanzar el éxito de posicionamiento. Respecto al E-mail marketing señala que es una de las estrategias más efectivas para poder entablar una relación personalizada con clientes actuales y potenciales, la razón para adoptar el Marketing Digital es que las pequeñas empresas tienen la oportunidad de competir con las grandes marcas a un costo mucho menor y la rentabilidad del negocio crece. A diferencia en esta investigación según la tabla N° 19,

solo el 4,1% utiliza el e-mail marketing y según la tabla N° 20 sobre las redes sociales, 74,3% indica que nunca utilizó las redes sociales, el 25,7% manifiesta que casi nunca utilizó las redes sociales. No utilizan estas estrategias por falta de capacitación, actualización o personal para el área de marketing según resultados de la entrevista.

Estas investigaciones se asemejan a pesar de que son estudios realizados en diferentes sectores, porque el uso del marketing digital permite promocionar un producto o servicio, además que son de bajo costo, permitiendo una gran oportunidad de llegar a más clientes. Ya que actualmente se ve que la mayoría de los usuarios utilizan estos medios para informarse de los diferentes servicios aun que va depender de una mejor gestión de las diferentes estrategias digitales.

Finalmente, existen autores que fortalecen nuestros resultados debido a que en las definiciones que consideran sobre marketing digital le dan valor para poder fomentar la promoción, la venta de las prendas de vestir, mejorar la venta, que las tiendas sean más conocidas, para convocar a más clientes y visiten a sus tiendas, promocionar nuevos productos, para que ayude a elegir a los clientes las prendas de vestir, comunicarse con los proveedores, etc. Además el uso de estas estrategias son económicos, es decir, la aplicación del marketing móvil, e-mail marketing y redes sociales son de bajo costo, accesible, interactivo, personalizado, etc. Por ejemplo, (Castilla & León, 2012, pág. 12), manifiesta que el Marketing Digital “consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”. Así mismo las características según (ANETCOM, 2013, pág. 34) son: que el marketing Digital es personalizado, es masivo, es interactivo, porque facilita la interacción entre los consumidores y la empresa.

Capítulo IV

Resultados

Conclusiones

En la investigación, “marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay – 2016”, se concluye:

1. La estrategia de marketing móvil, de acuerdo a las encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir 40,5% indicaron que casi nunca utilizó el marketing móvil, el 32,4% a veces utilizó, el 25,7% nunca ha utilizado el marketing móvil es decir, que la gran mayoría de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir casi no utilizan, el motivo por lo que no utilizaron según resultados de la entrevista la mensajería móvil (SMS) y WhatsApp, son por falta de conocimiento y capacitación. Pero de los 29 entrevistados 20 propietarios si han escuchado o conocen más del WhatsApp seguido por la mensajería móvil , lo usan porque es mundialmente conocida y tienen la necesidad de comunicarse , pero lo utilizan principalmente por temas familiares, seguido con los amigos, otros (trabajo o distracción) el motivo que lo usan estos medios es porque es instantáneo, interactivo, personalizado, es de bajo costo, es más seguro, genera oportunidad de negocio (promocionar productos a través de videos, fotografías SMS, etc.).
2. La estrategia de e-mail marketing, según las entrevistas realizadas, 62,2% indica que casi nunca utilizó el e-mail marketing, el 33,8% nunca utilizó, y el 4,1% indica que a veces utiliza el e-mail marketing. es decir, que, más de la mitad de los encuestados no utilizan el e-mail marketing (correo electrónico), el motivo por lo que no utilizan según resultados de los entrevistados es por falta de

conocimiento y capacitación, incluso algunos señalan que el costo es elevado por el acceso a internet. Pero la gran mayoría de los entrevistados conoce o ha escuchado hablar del e-mail marketing pero es para tratar más temas (laborales y de estudios), seguido por negocios, amigos y familiares, porque es más personalizado, permite enviar archivos de gran tamaño de la misma forma recibirlos y es muy seguro.

3. Sobre la estrategia de redes sociales, según las encuestas realizadas 74,3% indica que nunca utilizó las redes sociales, el 25,7% manifiesta que casi nunca utilizó las redes sociales, es decir, que los propietarios encuestados no utilizan las redes sociales, el motivo por lo que no conocen o han escuchado es por falta de conocimiento, falta de actualización y capacitación. Pero los entrevistados que conocen o han escuchado es porque las redes sociales son una red bastante accesible, interactivo, permite administrar archivos, canal de múltiples posibilidades y los tipos de redes sociales que utilizan más son el Facebook seguido por el Instagram, pero lo utilizan para tratar más temas de amigos de distracción, familiar. Y nunca lo han utilizado el Twitter, LinkedIn, Blogger y el YouTube.

En conclusión, general según las encuestas realizadas a los 74 propietarios de las prendas de vestir señalan que 66,2% indica que casi nunca utilizó el marketing digital, el 31,1% manifiesta que nunca utilizó y el 2,7% precisa que a veces utilizó el Marketing digital. Lo que significa que la mayor parte de los propietarios de las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay 2016, no utilizan las estrategias (e-mail marketing, marketing móvil y redes sociales), para promocionar sus productos, para mejorar las ventas, para buscar más clientes, para que los clientes puedan elegir su prendas de vestir o comunicarse con los proveedores, la causa por lo que no usan o han escuchado del Marketing digital es por falta de conocimiento, capacitación y no hay personal en el área de Marketing.

Recomendaciones

Este estudio ofrece una serie de ideas y conceptos sobre el marketing digital (marketing móvil, e-mail marketing y redes sociales) en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay. Sin embargo, necesita investigaciones más profundas y aplicativas, con más pruebas que permitan generalizar sus resultados y que inequívocamente ayuden a mejorar las ventas, promocionar los productos, etc. Pero de todas maneras, los datos aquí expuestos sirven para esbozar la situación actual sobre el marketing digital, tomando en cuenta los indicadores del marketing móvil, e-mail marketing y redes sociales. La evidencia es clara que los propietarios de las prendas de vestir no utilizan las estrategias del marketing digital, por lo que se da las siguientes recomendaciones:

1. Instruir, asesorar a los propietarios de las tiendas de prendas de vestir, por parte del estado (gobiernos locales, regionales), ya sea habilitando programas de capacitación realizando convenios con la universidades que tengan las facultades especializadas en el tema acorde con el avance continuo de la tecnología, para que puedan capacitar o entregar guías informativas sobre temas de marketing digital y aporten al crecimiento empresarial. Ya que se debe comprender, que al mejorar todos como bloque nos hará más competitivos no solo internamente si no a nivel nacional, por lo que debemos estar más preparados para un mundo que evoluciona dinámicamente en cuestiones digitales.
2. Los propietarios deben ser más flexibles al cambio, porque es importante entender que se está tratando de consumidores más exigentes que hacen uso extensivo de los medios digital, por lo que, es necesario que los propietarios y/o empresarios conozcan, apliquen y se concienticen sobre la importancia de las diferentes estrategias del marketing digital (Marketing móvil, e-mail Marketing, y Redes

Sociales). Además que los costos de aplicación de estas estrategias son económicos, esto implica que tendrán un ahorro significativo en los costos de operación, teniendo en cuenta que el marketing tradicional ya no es muy aceptada en la actualidad.

3. Los propietarios de las tiendas de prendas de vestir debe de aprovechar las estrategias del marketing digital (Marketing móvil, e-mail Marketing y Redes Sociales) con sus seguidores o amistades para promocionar sus productos a través de videos, fotografías o compartiendo contenidos relacionados a su producto y no sólo hacerlo para uso personal. De esta manera podrá lograr una mayor vinculación, conversación con sus clientes y así solventar cualquier inquietud sobre los productos que se ofrece.
4. Los propietarios de prendas de vestir deben de incluir a sus clientes en el proceso creativo e innovación y ver que ideas puedan aportar en la publicación de información por medio de estas estrategias de Marketing Digital, así mismo las empresas no solo deben enfocarse en la captación, satisfacción y fidelización del cliente, también debe de enfocarse a satisfacer las necesidades siempre con base social, ética y medioambiental, plasmando unos valores (legalidad, decencia, honestidad, veracidad, justicia) y responsabilidad social, equidad y buena fe en sus acciones, usando las herramientas llamada tecnología para conectar con unos consumidores implicados y complejos, para poder sobrevivir en el futuro, generar mayor compromiso y fidelidad de sus empleados.

BIBLIOGRAFÍA

- AENOR. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Publicaciones VÉRTICE S.L. Recuperado el 1 de Enero de 2017
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES Las Principales claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa* (Primera ed.). Copyright. Obtenido de www.marketingpymesebook.com
- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. España, España, Madrid: Pearson Educacion.
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac centre S.L.
- Bonilla Turcios, T. L., Brito Ramirez, A. B., & Canizales Chacon, R. C. (2016). *Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco, departamento de la Libertad*. Universidad de El Salvador. San Sanvador: Universidad de El Salvador. Recuperado el 01 de Febrero de 2017
- C. Ramos, J. J. (2015). *Instagram para Empresas*. España. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+marketing&ots=TzL-T0mIUU&sig=vNxPTpCo2uJHZTtEfq2KSNlnS9k#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false>
- C. Ramos, J. J. (2016). *Marketing en LinkedIn* (Primera ed.). España: Juanjo Ramos. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=0482DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

MARKETING+EN+LINKEDIN+de+juanjo+ramos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20EN%20LINKEDIN%20de%20juanjo%20ramos&f=false

Cajal, M. (2015). *150 Herramientas para profesionales de alto nivel Social Media Marketing*. mabelcajal. Recuperado el 1 de Agosto de 2017

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2015). *Marketing Digital (COMERCIO ELECTRONICO)*. Consuelo Clemente. Recuperado el 09 de Enero de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&pg=PA8&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTgdWyu7jRAhUJ4yYKHa4JAT0Q6AEITTAf#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Castilla, & León. (2012). *Marketing Digital para PYMES*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. España: ERSDI.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital - Estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). Mexico: Pearson Educación.

Charaja Cutipa, F. (2009). *El MAPIC en la Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Puno, Peru: Sagitario Impresores. Recuperado el 2015

del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid, Madrid: Internacionales Universitarias S.A. Recuperado el 02 de Enero de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM3fG576PRAhWG8CYKHRkGCVsQ6AEISTAE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

El Comercio. (14 de Octubre de 2016). *¿Qué involucra el plan de digitalización de mypes del Produce?* Recuperado el 06 de Enero de 2017, de

http://elcomercio.pe/economia/peru/que-involucra-plan-digitalizacion-mypes-produce-noticia-1938817?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_10&e=titulo

- Famet Andalucía. (2015). *Introducción al Marketing Digital*. Andalucía: AenRed Autonomas. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (Fifth Edition ed.). United States of America, United States of America: SOUTH WESTERN.
- Gamero Jorge, C. A. (2015). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*. Universidad Privada del Norte. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Guerrero Vela, M. B., & Gura Ph., T. (2014). *Marketing Digital: Su aplicación de éxito*. Universidad San Francisco de Quito. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- IIEMD-Instituto Internacional Español de MARKETING DIGITAL. (2005). *IIEMD*. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de <https://iiemd.com/que-es-marketing-digital/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, Naucalpan de Juárez, Mexico: PEARSON.
- Linares Gazola, J. (2009). *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de Servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad

plitecnica Salesiana Guayaquil. Guayaquil: SALESIANA. Recuperado el 4 de Enero de 2017

Moschini, S. (2012). *La Nueva Comunicacion Empresarial en el Mundo 3.0*. Barcelona, Barcelona: La Vanguardia Ediciones S.L. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Muñiz Gonzáles, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). España, España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 19 de Enero de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Northwestern University.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2012). *Marketing* (2012 Edition ed.). México: SOUTH WESTERN.

ANEXOS

ANEXO I: Matriz de consistencia

"EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2016"

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍNDICES | METODOLOGÍA | INSTRUMENTOS | ESTADÍSTICA |
|--|---|---|-------------------|--|---|--|---|---|--|
| <p>Problema General ¿Cómo es el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo el marketing móvil como estrategia del marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016? ¿Cómo el e-mail marketing como estrategia del marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016? ¿Cómo las redes sociales como estrategia del Marketing Digital son en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016? | <p>Objetivo general Describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer el marketing móvil como estrategia del marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016. Conocer el e-mail marketing como estrategia del marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016. Describir las redes sociales como estrategia del marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016. | Las hipótesis son guías de una investigación, pero en esta investigación no se está considerando la hipótesis porque no se realizó ningún propósito de un hecho o dato. | Marketing digital | <p>Marketing móvil</p> <p>i-mail marketing</p> <p>Redes sociales</p> | <p>- Mensajería móvil</p> <p>- WhatsApp</p> <p>- Correo electrónico</p> <p>- Facebook</p> <p>- Twitter</p> <p>- Blogger</p> <p>- YouTube</p> <p>- Instagram</p> | <p>Nunca</p> <p>Casi Nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>Nunca</p> <p>Casi Nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>Nunca</p> <p>Casi Nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi Siempre</p> <p>Siempre</p> | <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: Diseño no experimental transaccional descriptivo.</p> <p>Población: 141 tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay.</p> <p>Muestra: Para calcular la muestra se aplicó la siguiente fórmula: $n = \frac{x^2 pq N}{E^2(N - 1) + x^2 pq}$ </p> <p>Aplicando la fórmula, la muestra sale 74 tiendas de prendas de vestir (Cuestionario).</p> | <p>Cuestionario El cuestionario es un conjunto de preguntas de tipo abiertas y cerradas. En esta investigación se utilizan las preguntas cerradas, si mismo se utilizan el escalamiento de Likert con cinco opciones de respuesta.</p> <p>Guía de entrevista La entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistado) y otra (entrevistador). El tipo de entrevista que se utilizan es estructurada con preguntas de tipo opción y de conocimiento.</p> | <p>Proceso de selección de datos: se utilizó el programa IBM SPSS® y para analizar se realizaron cuadros estadísticos (Análisis por tabla de frecuencias)</p> |

ANEXO II: Validación de expertos de los Instrumentos de Investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"Promotores de la investigación científica y tecnológica en la Región Apurímac"

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: DR. JESÚS YANBERTO VILA CARRERA

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "EL MANEJO DIGITAL EN LAS EMPRESAS

DE FRENTE AL USO DEL INTERNET DE ABANCAY - 2017"

Responsable/s: SALV. MARISA LACORRA CHILCA

Instrumento:

Cuestionario () Formato de entrevista (X) Otros ()

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

| N° | INDICADORES | CRITERIOS | Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach | | | | |
|-------|-----------------|--|---|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| | | | Deficiente (0-20%) | Regular (21-40%) | Buena (41-60%) | Muy buena (61-80%) | Excelente (81-100%) |
| 1 | CLARIDAD | Formulación con lenguaje apropiado | | | ✓ | ✓ | |
| 2 | OBJETIVIDAD | Se expresa en conductas observables | | | | ✓ | |
| 3 | ACTUALIDAD | Acorda al avance de la ciencia y tecnología | | | | ✓ | |
| 4 | ORGANIZACIÓN | Muestra una organización lógica | | | | ✓ | |
| 5 | SUFICIENCIA | Abarca los aspectos en cantidad y calidad | | | | ✓ | |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Apropiado para valorar aspectos de las estrategias | | | | ✓ | |
| 7 | CONSISTENCIA | Sustenta aspectos teóricos científicos | | | ✓ | | |
| 8 | COHERENCIA | Entre dimensiones, indicadores e índices | | | ✓ | | |
| 9 | METODOLOGIA | Responde al propósito del problema | | | | ✓ | |
| 10 | OPORTUNIDAD | Instrumento adecuado y oportuno | | | | ✓ | |
| TOTAL | | | | | | 0,972564 | |

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

Abancay, 02 de AGOSTO del 2017

Firma y sello del experto

UNAMBA - PA - PAP

Dr. José Yanberto Vila
DOCENTE

DNI: 00 4192610

Teléfono: 54 3242775



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"Promotoras de la investigación científica y tecnológica en la Región Apurímac"

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: DR. ADO MARINO SOTO PAREJA

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: " EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE PRODUCTOS DE VESTIR DEL DISTRITO DE ARIARAZ -2016 "

Responsable/s: BARR. MARITZA LARRO CHICLA

Instrumento:

Cuestionario Formato de entrevista Otros

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

| N° | INDICADORES | CRITERIOS | Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach | | | | |
|-------|-----------------|--|---|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| | | | Deficiente (0-20%) | Regular (21-40%) | Buena (41-60%) | Muy buena (61-80%) | Excelente (81-100%) |
| 1 | CLARIDAD | Formulación con lenguaje apropiado | | | | ✓ | |
| 2 | OBJETIVIDAD | Se expresa en conductas observables | | | | ✓ | |
| 3 | ACTUALIDAD | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | ✓ | |
| 4 | ORGANIZACION | Muestra una organización lógica | | | | ✓ | |
| 5 | SUFICIENCIA | Abarca los aspectos en cantidad y calidad | | | | ✓ | |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Apropiado para valorar aspectos de las estrategias | | | | ✓ | |
| 7 | CONSISTENCIA | Sustenta aspectos técnicos científicos | | | | ✓ | |
| 8 | COHERENCIA | Entre dimensiones, indicadores e índices | | | | ✓ | |
| 9 | METODOLOGIA | Responde al propósito del problema | | | | ✓ | |
| 10 | OPORTUNIDAD | Instrumento adecuado y oportuno | | | | ✓ | |
| TOTAL | | | | | | ✓ | 0.658 |

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

Abancay, 26 de AGOSTO del 2017

Firma y sello del experto:

DNI:
Teléfono:


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DR. ADO MARINO SOTO PAREJA
RODOLFO SOTO PAREJA



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"Promotores de la investigación científica y tecnológica en la Región Apurímac"

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: DR. RAUL OCHOA CRUZ

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: EL MANEJO DIGITAL EN LAS ZONAS DE PERIURBOS DE URBES DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2016

Responsable/s: DR. MARITZA LANTHO CHILCA

Instrumento:

Cuestionario Formato de entrevista Otros () _____

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

| N° | INDICADORES | CRITERIOS | Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach | | | | |
|-------|-----------------|--|---|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| | | | Deficiente (0-20%) | Regular (21-40%) | Buena (41-60%) | Muy Buena (61-80%) | Excelente (81-100%) |
| 1 | CLARIDAD | Formulación con lenguaje apropiado | | | | X | |
| 2 | OBJETIVIDAD | Se expresa en conductas observables | | | | X | |
| 3 | ACTUALIDAD | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | | | | X | |
| 4 | ORGANIZACIÓN | Muestra una organización lógica | | | | X | |
| 5 | SUFICIENCIA | Alcanza los aspectos en cantidad y calidad | | | | X | |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Apropiado para valorar aspectos de las estrategias | | | | X | |
| 7 | CONSISTENCIA | Sustenta aspectos teóricos científicos | | | | X | |
| 8 | COHERENCIA | Entre dimensiones, indicadores e índices | | | | X | |
| 9 | METODOLOGIA | Responde al propósito del problema | | | | X | |
| 10 | OPORTUNIDAD | Instrumento adecuado y oportuno | | | | X | |
| TOTAL | | | | | | 80% | |

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

Dr. Raul Ochoa Cruz

Abancay, 01 de Abril del 2017

Firma y sello del experto

DNI:
Teléfono:

ANEXO III: Instrumento de recolección de información (Cuestionario dirigido a propietarios de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016)



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

N°

Distinguido(a) propietario(a) de las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay. El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación (tesis) que tiene como finalidad recoger información sobre **“El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay - 2016.”** Su participación voluntaria es fundamental debiendo responder a cada afirmación con la mayor sinceridad, objetividad y veracidad posible.

No existen respuestas correctas o incorrectas. Utilice el tiempo necesario. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Evite en lo posible los borrones o marcas. Coloque una (X) en el recuadro correspondiente.

INFORMACIÓN GENERAL

| Sexo | |
|------|-----------|
| 1 | Masculino |
| 2 | Femenino |

| Edad |
|------|
| |

| Grado de instrucción: | |
|-----------------------|-----------------|
| 1 | Sin instrucción |
| 2 | Primaria |
| 3 | Secundaria |
| 4 | Superior |

¿Utiliza Usted los Medios Digitales?

Si () No ()

Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| Nro. | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|
| MARKETING MÓVIL | | | | | | |
| 1 | ¿Utiliza con frecuencia la mensajería móvil para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | | | | | |
| 2 | ¿El uso de la mensajería móvil mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | | | | | |
| 3 | ¿El uso de la mensajería móvil convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|--|
| 4 | ¿Utiliza con frecuencia la mensajería móvil para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | | | | |
| 5 | ¿El uso de la mensajería móvil ayuda a los clientes para poder elegir las prendas de vestir y que la compra sea más ágil? | | | | |
| 6 | ¿Utiliza con frecuencia el WhatsApp para promocionar la venta de prendas de vestir de su tienda? | | | | |
| 7 | ¿El uso del WhatsApp mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | | | | |
| 8 | ¿El uso del WhatsApp convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | | | | |
| 9 | ¿Utiliza con frecuencia el WhatsApp para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | | | | |
| 10 | ¿El uso del WhatsApp ayuda a los clientes para poder elegir las prendas de vestir y que la compra sea más ágil? | | | | |
| E-MAIL MARKETING | | | | | |
| 11 | ¿Utiliza con frecuencia el correo electrónico para promocionar la venta de prendas de vestir de su tienda? | | | | |
| 12 | ¿El uso del correo electrónico mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | | | | |
| 13 | ¿El uso del correo electrónico convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | | | | |
| 14 | ¿Utiliza con frecuencia el correo electrónico para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | | | | |
| 15 | ¿El uso del correo electrónico ayuda a los clientes para poder elegir las prendas de vestir y que la compra sea más ágil? | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 29 | ¿El uso del Blogger convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | | | | |
| 30 | ¿Utiliza con frecuencia el Blogger para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | | | | |
| 31 | ¿El YouTube para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | | | | |
| 32 | ¿El uso del YouTube mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | | | | |
| 33 | ¿El uso del YouTube convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | | | | |
| 34 | ¿Utiliza con frecuencia el YouTube para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | | | | |
| 35 | ¿Utiliza con frecuencia el Instagram para promocionar la venta de las prendas de vestir de su tienda? | | | | |
| 36 | ¿El uso del Instagram mejora la venta de prendas de vestir en su tienda? | | | | |
| 37 | ¿El uso del Instagram convoca a más clientes para que visiten a su tienda que vende prendas de vestir? | | | | |
| 38 | ¿Utiliza con frecuencia el Instagram para comunicarse con sus proveedores de prendas de vestir para su tienda? | | | | |

ANEXO IV: Instrumento De recolección de información (Ficha de entrevista dirigida a propietarios de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay 2016)



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FICHA DE ENTREVISTA

Nº

Distinguido(a) propietario(a) de las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay.

Muchas gracias de antemano por acceder a esta entrevista a continuación se le presenta una serie de preguntas que tiene como finalidad recoger información sobre "El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay - 2016.". Su participación voluntaria es fundamental debiendo responder a cada afirmación con la mayor sinceridad, objetividad y veracidad posible.

INFORMACIÓN GENERAL

| Sexo | |
|------|-----------|
| 1 | Masculino |
| 2 | Femenino |

| Edad |
|------|
| |

| Grado de instrucción | |
|----------------------|-----------------|
| 1 | Sin instrucción |
| 2 | Primaria |
| 3 | Secundaria |
| 4 | Superior |

PREGUNTAS

1. ¿Ha escuchado hablar del marketing móvil (Mensajería móvil, WhatsApp) o conoce algo del tema?
Si () No ()
2. ¿Qué tipos de campaña de marketing móvil utiliza con mayor frecuencia?
a) Mensajería móvil
b) WhatsApp
c) Otro. Especifique _____
¿Por qué? _____
3. ¿De qué temas en general intercambian con mayor frecuencia con sus contactos a través del Marketing Móvil?
a) Familiares
b) Amigos
c) Negocio
d) Otros. Especifique _____
¿Por qué? _____
4. ¿Cree Ud. que su empresa necesita del Marketing Móvil (Mensajería móvil, WhatsApp) que ayude a promocionar sus productos?
Si () No ()
¿Por qué? _____
5. ¿Ha escuchado hablar de E- mail marketing (Correo Electrónico) o conoce algo del tema?
Si () No ()
6. ¿De qué temas en general intercambian con mayor frecuencia con sus contactos a través del E- mail marketing (Correo electrónico)?
a) Familiares
b) Amigos
c) Negocio
d) Otros. Especifique _____
¿Por qué? _____
7. ¿Cree Ud. que su empresa necesita del E- mail marketing (Correo Electrónico) que ayude a promocionar sus productos?
Si () No ()
¿Por qué? _____
8. ¿Ha escuchado hablar de Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, Youtube e Instagram) o conoce algo del tema?
Si () No ()
9. ¿Qué herramienta de marketing móvil utiliza con mayor frecuencia?
a) Facebook
b) Twitter
c) LinkedIn
d) Blogger

- e) Instagram
¿Por qué?
10. ¿De qué temas en general intercambian con mayor frecuencia con sus contactos a través del marketing Móvil (Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, Youtube e Instagram)?
a) Familiares
b) Amigos
c) Negocio
d) Otros. Especifique.....
¿Por qué?
11. ¿Cree Ud. que su empresa necesita de Redes Sociales ((Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, Youtube e Instagram) que ayude a promocionar sus productos?
Si () No ()
¿Por qué?

ANEXO V: Fotos de la encuesta y entrevista*Imagen N° 01*

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de varones ubicado en el Jr. Lima)

Imagen N° 02

Fuente: toma propia (Tienda de Venta de prendas de vestir de Mujeres - Costado del Mercado Central).

Imagen N° 03

Fuente: Toma propia (Galerías Apurímac de tienda de prendas de vestir de mujeres y varones ubicado en el Jr. Arequipa)

Imagen N° 04

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de mujeres ubicado en el Jr. Arequipa)

Imagen N° 05

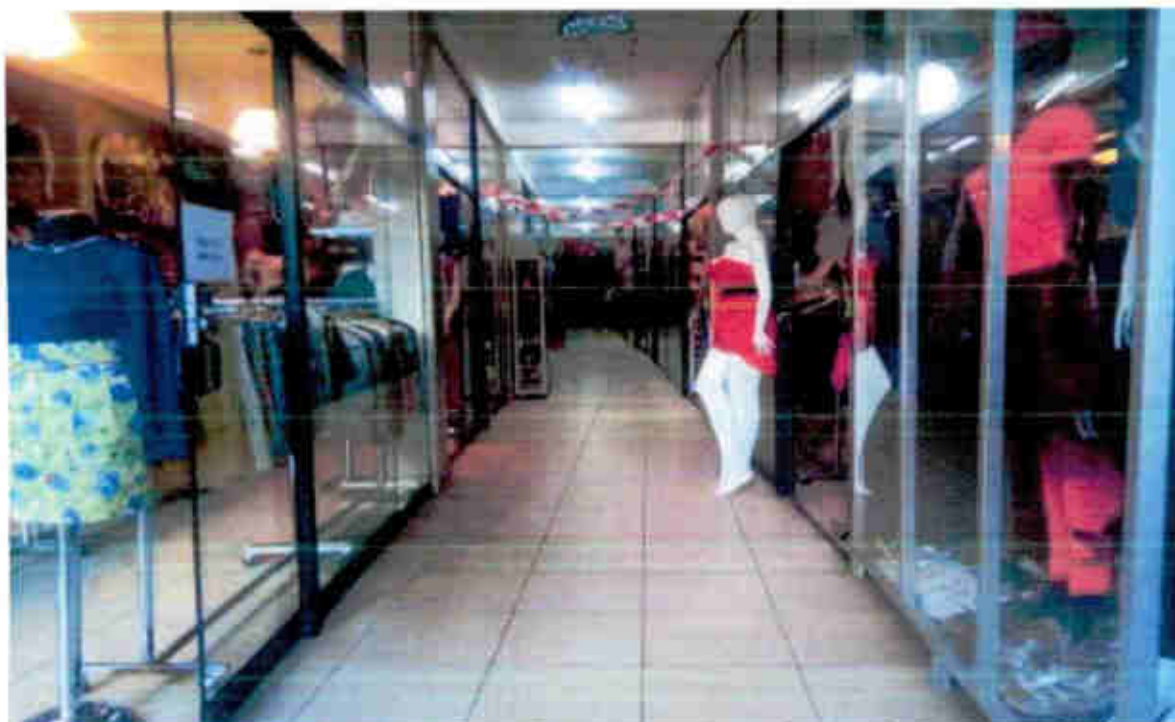
Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de varones y mujeres ubicado en el Jr. Arequipa)

Imagen N° 06

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de varones ubicado en el Jr. Arequipa)

Imagen N° 07

Fuente: Toma propia (Galerías Parque Ocampo de tienda de prendas de vestir mixto ubicado en el Jr. Arequipa con parque Ocampo)

Imagen N° 08

Fuente: Toma propia (Centro Comercial Sal Plaza de tienda de prendas de vestir de mujeres ubicado en el Parque Ocampo)

Imagen N° 09

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de niños ubicado en el Jr. Lima)

Imagen N° 10

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de niños ubicado en el Jr. Lima)

Imagen N° 11

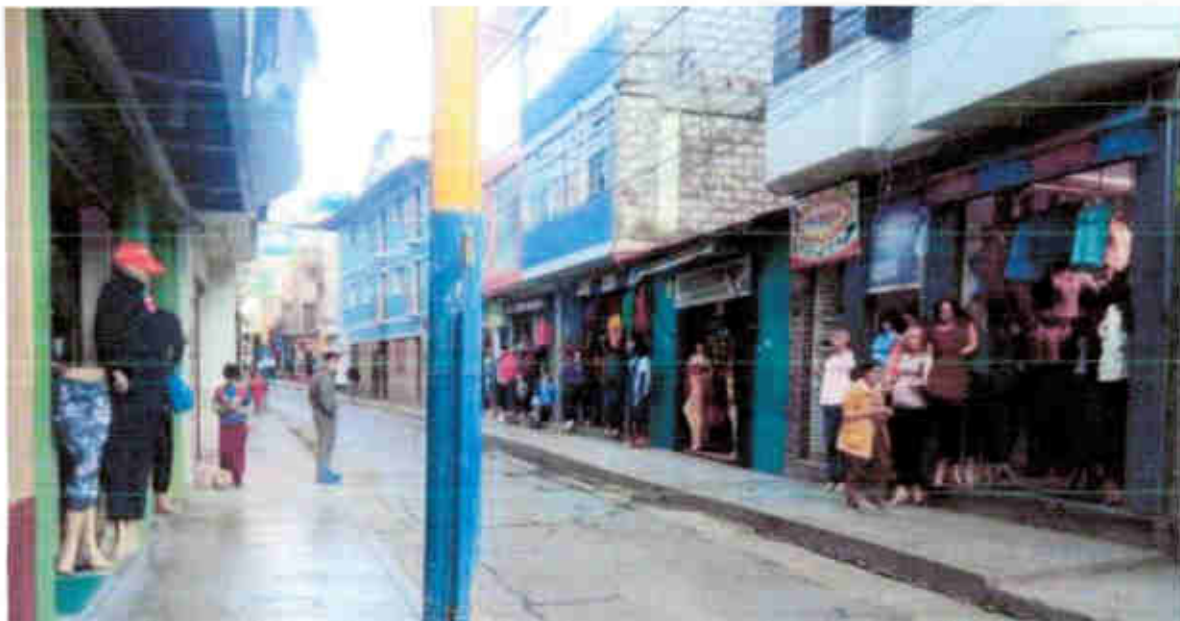
Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de varones y mujeres ubicado en el Jr. Lima frente al mercado Huanupata)

Imagen N° 12

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de varones y mujeres ubicado en el Jr. Lima)

Imagen N° 13

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de mujeres ubicado en el Jr. Andahuaylas)

Imagen N° 14

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de varones y mujeres ubicado en el Jr. Arequipa)

Imagen N° 15

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de mujeres ubicado en el Jr. Arica)

Imagen N° 16

Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de mujeres y varones ubicado por la Av. Venezuela - Américas)

Imagen N° 17



Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de mujeres y varones ubicado por la Av. Venezuela - Américas)

Imagen N° 18



Fuente: Toma propia (tienda de prendas de vestir de mujeres y varones ubicado por la Américas frente al mercado)

ANEXO VI: Población (tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay)

| Nº | RUC | APELLIDOS Y NOMBRES | DIRECCION |
|----|-------------|------------------------------------|--|
| 1 | 10215257083 | ABREGU CANALES MARLENY LEONOR | AV. ARENAS NRO. 204 CERCADO (FRENTE A CREDINKA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 2 | 10095540151 | VARGAS DE HUAMANI MARTHA FLORA | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 205 (EN CENTRO COMERCIAL LIMA GAMARRA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 3 | 10239478064 | QUISPE CORDOVA MACARIO | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 924 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 4 | 10443013704 | CONCHA HUACASI MILUZKA | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 1117 URB. CASCO URBANO (GALERIA LIMA GAMARRA INT PREG X MILUSCA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 5 | 10310452039 | QUISPE HUARHUA CEFERINO | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 930 CERCADO (FRENTE AL PARQUE EL OLIVO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 6 | 10310360916 | VARGAS USTUA LUCIA | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 932 (AL FRENTE DE PQ EL OLIVO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 7 | 10448700424 | RAMOS PACHA RIDER ADOLFO | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 934 (2DO PISO FRENTE PARQUE EL OLIVO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 8 | 10161555997 | PACHA MOLLOCONDO VIRGILIA VICTORIA | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 940 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 9 | 10744480461 | TORRES JIMENEZ VALENTINA | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 942 URB. CASCO URBANO (CVT PARQUE OLIVO C2P NARANJA F CASAFRANC) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 10 | 10401191327 | FLORES CRUZ RENAN | JR. HUANCVELICA NRO. 311 (C4P CREMA EN 1ER P FT FISCALIA F FLORES) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 11 | 10454078361 | RAMOS PALOMINO GIOVANNA | JR. LIMA NRO. 721 URB. CASCO URBANO (MED CDA COMANDANCIA C2P PIEDRAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 12 | 10310402171 | HUAMAN PATAKA ROBERTO | AV. VENEZUELA NRO. 132 (FTE MACHICAO-FA GUIZADO-VTA DE ROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 13 | 10222927841 | TELLO AROSTE JULIO | AV. VENEZUELA NRO. 100 URB. LAS AMERICAS (FRENTE A MACHICAO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 14 | 10282691201 | YUCRA QUICHUA GUILLERMINA ISABEL | AV. VENEZUELA NRO. 101 (FRENTE A DAVID MACHICADO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 15 | 10803022246 | TITO TITO ALEJANDRINA | AV. VENEZUELA NRO. 220 URB. LAS AMERICAS APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 16 | 10460056191 | HUACHACA PEREZ AURORA | AV. VENEZUELA NRO. 222 URB. LA AMERICAS (EN C.C SOLIS STAND02.EN TIENDA CALZADOS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 17 | 10430044040 | QUISPE TRUJILLO MARICOL | AV. VENEZUELA NRO. 224 URB. LAS AMERICAS (GALERIAS SOLIS INT 02. ESQ CN AV CHILE) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 18 | 10239404401 | CHAMPI LLAMACCHIMA TIMOTEA | AV. VENEZUELA NRO. 208 (3TIENDAS ABAJO D COMERCIAL CHOQUE F QUISP) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 19 | 10074552990 | CHICLLASTO HUAYANA FERNANDO | AV. VENEZUELA NRO. 208 (3CASAS LADO DERECHO D COMERCIAL CHOQUE) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 20 | 10803022246 | TITO TITO ALEJANDRINA | AV. VENEZUELA NRO. 220 URB. LAS AMERICAS APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 21 | 10239491303 | CHACON SULLCA NORMA | AV. VENEZUELA NRO. 224 LAS AMERICAS (CT EX MECANICA SOLIS PREGXNORMA CHACON) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 22 | 10239535637 | PACCO HUAYAPA MAXIMILIANA | AV. VENEZUELA NRO. 228 (4TIENDAS COSTD D OFC D CLARO F SOLIS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 23 | 10413764837 | TRELLES CHUQUIMIA BETZABE LIDIA | AV. VENEZUELA NRO. 236 (NRO 234, 3 PUERTAS DEL DE MECANICA SOLIS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 24 | 10220800216 | QUISPTUPA AYOSO MARTHA | AV. VENEZUELA NRO. 236 (FRENTE ESQ CN CHILE, TIENDA ROPAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 25 | 10431073796 | TORRES MINA SILVIA | AV. VENEZUELA NRO. 420 (50M DE MERCADO AMERICAS FAM OCSA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 26 | 10478306437 | TTITO CAHUANA VERONICA | AV. VENEZUELA NRO. 420 (EN GALERIAS NATIVIDAD STAND 106) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 27 | 10313648155 | NAREZO VILCA GREGORIA | AV. VENEZUELA NRO. 420 (STAND 3RO DEL C.C. VIRGEN NATIVIDAD) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 28 | 10310408129 | PEREZ HUANCA MELITONA | AV. VENEZUELA NRO. 420 (GALERIA VIRGEN NATIVIDAD SRA MELITONA PE) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 29 | 10420295605 | JURO HUACHACA LINO | AV. VENEZUELA NRO. 420 (50M IZQUIERDA MERCADO AMERICAS FAM OCSA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 30 | 10476348311 | CAMACHO HUAMAN LUZ MILA | AV. VENEZUELA NRO. 420 (MEDIA CDRA DEL MERCADO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 31 | 10448820187 | FANOLA MARCA MONICA | AV. VENEZUELA NRO. 420 (C.C. VIRGEN NATIVIDAD STAND102 50M MCDO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 32 | 10476135945 | ARIAS QUIISPE MARISOL | AV. VENEZUELA NRO. 420 (GALERIA VIRGEN DE NATIVIDAD STAND 8) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 33 | 10060333471 | FLORES GUTIERREZ JULIA ALEJANDRINA | AV. VENEZUELA NRO. 426 (ESQ CON BOLIVIA, VTA DE ROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 34 | 10311781231 | VAZQUES VARGAS ELENA | AV. VENEZUELA NRO. 426 (INT. II GALERIAS LAS AMERICAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |

| | | | |
|----|-------------|-------------------------------------|---|
| 35 | 10431558811 | HUAYANA LLAMOCCA LEONCIO | AV. VENEZUELA NRO. 426 (RECTA COMERCIAL CHOQUE) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 36 | 10097723643 | SALDADA APAICO ANGELICA MARIA | JR. AREQUIPA NRO. 118 (FTE COLEG AURORA INES TEJADA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 37 | 10475833312 | GUTIERREZ MEDINA KATHERIN FIORELLA | GALERIAS CC. APURIMAC NRO. B-6 (JR. AREQUIPA 319 2PISO FAM TORRICO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 38 | 10310406169 | FELICES CANCHARI MARTIN | JR. AREQUIPA NRO. 319 INT. A-3 (CENTRO COMERCIAL APURIMAC) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 39 | 10310356196 | ROJAS CACERES MARIVEL | JR. AREQUIPA NRO. 319 URB. CASCO URBANO (GALERIAS APURIMAC STAND A2 1ER PISO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 40 | 10310036751 | ROMERO CCALLUCHE SEBASTIAN | JR. AREQUIPA NRO. 505 INT. 23 ASOC COMERCIANTES (PARQUE CENTENARIO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 41 | 10310042386 | PUMACAYO SOTO VICENTE | JR. AREQUIPA NRO. 505 (GALERIAS PARQUE OCAMPO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 42 | 10310316577 | SANABRIA PARCCO JUANA DOROTEA | JR. AREQUIPA NRO. 505 INT. 26-B APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 43 | 10459570875 | FARFAN ALVAREZ JUAN JOSE | JR. AREQUIPA NRO. 508 (GALERIAS STA LUCIA 2DO NIV TIENDA ROPAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 44 | 10732747741 | CCONCHA LETO RONNY ALDAIR | JR. AREQUIPA NRO. 508 (CT COMERCIAL MARCI TND A D ROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 45 | 10310005181 | BAEZ CONDORI ISABEL | JR. AREQUIPA NRO. 515 INT. 10 GALERIA JUAN OCAMPO APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 46 | 10411155019 | MEJIA PEREZ ANA SILVIA | JR. AREQUIPA NRO. 515 INT. L-11 (GALERIAS DE PQ OCAMPO - SRA. ANA SILVIA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 47 | 10454621862 | OCHOA YUPANQUI DENNY | JR. AREQUIPA NRO. 515 (PUERTO L 6) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 48 | 10483995933 | PARIONA ESPINOZA JULISSA | JR. AREQUIPA NRO. 515 (GALERIA PARQUE OCAMPO STAND 2 F ALARCON) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 49 | 10416845366 | VARGAS QUENTA ROSA ESPERANZA | JR. AREQUIPA NRO. 532 (CT COMERCIAL CHIPA F HUACHACA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 50 | 10293055420 | REY MAMANI FELIX | JR. AREQUIPA NRO. 621 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 51 | 10413024118 | HUAMAN QUISPE NORMA | JR. AREQUIPA NRO. 623 (ESQ JR UNION-VTA ROPA-FAM ELGUERA RAMON) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 52 | 10094517196 | SAAVEDRA PEREZ DE GOMEZ CARMEN | JR. AREQUIPA NRO. 701 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 53 | 10453540430 | CCONCHA LETO LUIS MEJIAEL | JR. AREQUIPA NRO. 705 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 54 | 10310075910 | CARMONA AUCCA NICOLASA | (JR AREQUIPA 704 706) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 55 | 10240009124 | BACA POCOC MERY | JR. AREQUIPA NRO. 801 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 56 | 10075546424 | BAZAN HURTADO BARBARA | JR. AREQUIPA NRO. D INT. 6 (C.C. APURIMAC) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 57 | 10310366710 | CALLE ZUNIGA PERCY | JR. AREQUIPA NRO. SN (EN CENTRO COMERCIAL SUPER VIA STAND 15) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 58 | 10432307889 | CHOQUEMAMANI PAUCCAR JULIANA | JR. AREQUIPA NRO. SN GALERIAS CC. APURIMAC C-6 (FRENTE AL COLEGIO ROSARIO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 59 | 10310237502 | HURTADO CCASA MARCELINA | JR. AREQUIPA NRO. SN (PSTO 21. GALERIAS DE PROQUE OCAMPO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 60 | 10803022025 | MIRANDA CABRERA JAVIER | JR. AREQUIPA NRO. SN GALERIAS C.C. APURIMAC (STAND B-4) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 61 | 10404585997 | VELASQUEZ RIOS HONORATA | NRO. SN INT. D-3 GALERIAS CC APURIMAC (STAND D-3, VTA ROPA Y CALZAD JR AREQUIPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 62 | 10423275569 | TAIPE ESPINOZA SIVIA | NRO. SN INT. B-4 GALERIAS CC APURIMAC (TIENDA ROPA JR AREQUIPA FT EX IE ROSARIO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 63 | 10414654032 | ALFARO FRANCO ROSA | JR. BOLIVIA NRO. 108 (FT D MRCDO AMERICA C3P CON TND A 1ER PISO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 64 | 10313602635 | PICHIHUA HERBAY RUPERTO | JR. BOLIVIA NRO. 212 (FRENTE MRCDO AMERICAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 65 | 10458268326 | OCHOA CHOQUENAIRA GREGORIO | JR. BOLIVIA NRO. 223 DPTO. 2P (-) FRENTE A GALERIAS LAS AMERICAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 66 | 17136238051 | POCOHUANCA CAHUANA TORIBIO | CAL. UNION NRO. 102 CERCADO APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 67 | 10414168685 | HILADUITA VELASQUEZ LOURDES PAULINA | JR. UNION NRO. 117 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 68 | 10097831806 | LAURENTE CRUZ EXALTACION | JR. UNION NRO. 623 URB. CASCO URBANO (ESQ CN JR AREQUIPA F ELGUERA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 69 | 10310048971 | IZQUIERDO LLERENA FABIAN | JR. AREQUIPA NRO. 554 CERCADO APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 70 | 10707807739 | GUTIERREZ ROSARIO NILDA LISET | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 205A (ESQ CON HUANCAMELICA, EN FERIA GAMARRA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 71 | 10404021511 | BENITES AYMA RAUL | AV. LIMA NRO. 531 URB. CASCO URBANO (COSTO DE MERCADO PROGRESO F CORAZAO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 72 | 10315348019 | SANCHEZ SOTO PAULINO | JR. LIMA NRO. 700 (FRENTE AL COLEGIO AMERICAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |

| | | | |
|-----|-------------|---|--|
| 73 | 10068843008 | ALEGRIA MARIN LIVIA | AV. ARENAS NRO. 129 (COSTADO EP. WARI) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 74 | 10737844957 | AVENDADO NUDEZ JENNIFER | AV. ARENAS NRO. 129 (COST. AG. PALOMINO. C2P. STAND 5. EN GALERIAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 75 | 10476668013 | CALDERON RIOS ROSMERI | AV. ARENAS NRO. 129 (GALERIAS ARENAS STAND 3) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 76 | 10400685491 | HUILCAYA MARTINEZ YENNY | AV. ARENAS NRO. 129 (EN GALERIAS ARENAS INT7 PREG X YENNY H) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 77 | 10310067615 | HURTADO QUINTANILLA GLORIA | AV. ARENAS NRO. 129 (GALERIA ARENAS COSTADO WARI STAND 13) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 78 | 10310020112 | PEDA DE MENDIVIL ILDELFONSA | AV. ARENAS NRO. 129 (EN GALERIAS COSTADO DE EMP WARI PALOMINO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 79 | 10310136374 | QUISPE CONDORI FELICITAS | AV. ARENAS NRO. 129 (AL COSTADO DE LA E T PALOMINO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 80 | 10448541661 | SERRANO NUDEZ YASMINI YONY | AV. ARENAS NRO. 129 (COSTADO WARI GALERIA ARENAS STAND 5) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 81 | 20564414094 | VIS-TT MUJER S.R.L. | AV. ARENAS NRO. 129 (STAND 10 GALERIAS ARENAS CT WARI) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 82 | 10402174787 | ABUHADBA BATALLANOS AMPARO | PQ. OCAMPO NRO. B-4 (GALERIAS SR. DE LOS MILAGROS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 83 | 10310053428 | ARADA DE FLORES ELISA | (PARQUE CENTENARIO A 9) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 84 | 10311831963 | PARDO MORAN NORMA | AV. DIAS BARCENAS NRO. 205A (EN LOCAL DE MEGA CENTRO LIMA GAMARRA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 85 | 10431636216 | CHIPA LOAYZA ISABEL LUISAN | AV. DIAS BARCENAS NRO. 205A (MEGACENTRO GAMARRA 1ER PISO 2STAND ENT) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 86 | 10086337504 | TUMBA TITO BERTHA | JR. LIMA NRO. 45 URB. CASCO URBANO (FRENTE A PQ STA ROSA-ESQU M. GAMARRA-LIMA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 87 | 10707973949 | FLORES PARDO LUCY | JR. LIMA NRO. 412 (FRENTE A TIENDA ELLAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 88 | 10310154682 | TOROBEO GUTIERREZ ABEL JESUS | (JR LIMA 517) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 89 | 10310397194 | SIERRA HUAMAN NICANOR | JR. LIMA NRO. 533 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 90 | 10433617997 | GUTIERREZ TEJADA MARIA VICTORIA | JR. LIMA NRO. 535 (CT. COLEGIO LAS AMERICAS VTAROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 91 | 10451044333 | GAMBICA TITO LILA | JR. LIMA NRO. 616 (FT. I.E. AMERICA C3P CONC F MORALES) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 92 | 10468620346 | CHOQUEHUALLPA BARSENA JUAN JOSE | JR. LIMA NRO. 618 (2CAS ARRIB DE COLEGIO AMERICA FAM MORALES) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 93 | 10160078826 | ALBARRACIN MELENDEZ DE MORALES ROSA MARIA | JR. LIMA NRO. 618 (FRENTE AL COLEGIO AMERICAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 94 | 10445700857 | PIPA MEDIANO MARIA ESTELA | JR. LIMA NRO. 619 (CERCA MERCADO PROGRESO-VTA ROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 95 | 10310009666 | ROMAN SARMIENTO PAULINA | AV. VENEZUELA NRO. 236 URB. LAS AMERICAS (236 LTE D GALERIAS SEDOR DE LOS MILAGROS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 96 | 10310331053 | VALENCIA HUARACA SABINA | AV. VENEZUELA NRO. 236 URB. LAS AMERICAS (FRENTE FARMACIA SAN JOSE FAM SOLIS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 97 | 10468890769 | CORONEL GONZALES SUSAN KELLY | AV. VENEZUELA NRO. 404 URB. LAS AMERICAS (ESQ CN PANAMA CT TND D CHOQUE VNTA ROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 98 | 17104970869 | MIRANDA LGZA MARIANO MERCEDES | JR. AREQUIPA NRO. 226 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 99 | 10153592221 | HUAMANDAHUI CHIPANA REYNA | JR. AREQUIPA NRO. 208 (INTERIOR GALERIA COST DOLARES AYBAR) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 100 | 10310039433 | VALDEIGLESIAS SALAZAR VICENTE | JR. AREQUIPA NRO. 309 (FRENTE A COLEGIO ROSARIO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 101 | 10481021664 | CHAVARRIA CHANI LUIS ENRIQUE | NRO. SN GALERIAS CC. APURIMAC (JR AREQUIPA 317 COMERCIAL LUIS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 102 | 17104999174 | SOSA QUISPE NESTOR | JR. AREQUIPA NRO. 317 INT. C-5 (GALERIA COMERCIAL APURIMAC) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 103 | 10310388560 | QUISPE DE HUAROC CLAUDIA | JR. AREQUIPA NRO. 515 INT. 4 (CENTRO COMERC. ANTONIO DE OCAMPO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 104 | 10760402449 | ZAVALA GARCIA NOEDITH | JR. AREQUIPA NRO. 520 INT. 20 (EN GALERIAS SUPERVIA 1ER P STAND 20) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 105 | 10310132581 | GARRAFA PEDA DE STEFFEN LILY NAZARIA | JR. AREQUIPA NRO. 528D (N INT TND DE ROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 106 | 10450778911 | GUILLEN ALARCON SILVIA | JR. AREQUIPA NRO. 621 (3C CT ESQ CN JR UNION C1P ROSADA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 107 | 10314280151 | NOBLEGA PALACIOS MASIAS | JR. AREQUIPA NRO. 720 (ALT MERC PROGRES, CAS 5 PISOS, F BRAVO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 108 | 10474380870 | CORONADO PUCHO ROSSELIN | JR. AREQUIPA NRO. SN (EN MCDOCENTRAL ESTAND3 A LA CALLE) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 109 | 10420263452 | HUADEC OCSA DANITZA | AV. AREQUIPA NRO. SN GALERIAS CC. APURIMAC (STAND C-02) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |

| | | | |
|-----|-------------|--|--|
| 110 | 1041655836 | SANCHEZ MACHACCA LIDIA | GALERIAS CC APURIMAC NRO. D-2 (FRENTE AL COLEGIO ROSARIO, STAND D-2) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 111 | 10441485706 | TAPIA HUAMANDAHUI YOVANA | JR. AREQUIPA NRO. SN (STAND 2, EN MERCADO CENTRAL F TAPIA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 112 | 10310443811 | VALDERRAMA HURTADO VILMA | JR. AREQUIPA NRO. SN (GALERIAS APURIMAC STAND D3) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 113 | 10310410026 | QUINO SUMERENTE FELICIANO | JR. BOLIVIA NRO. 108 (NRO 210, FRENTE AL MERCADO LAS AMERICAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 114 | 10414261847 | BORDA ALVAREZ JENNY | AV. BOLIVIA NRO. 308 URB. CASCO URBANO (FTE PARQUE AMERICAS, EN TDA ROPAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 115 | 10411143908 | PEREZ QUISPE RUTH | JR. UNION NRO. 103 RES. CERCADO (ESQUINA JR. LIMA Y UNIEN) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 116 | 10412260681 | OBLITAS VEGA EVELYN YESSENIA | JR. UNION NRO. 112 (COSTADO NOTARIA APONTE FAM OBLITAS VEGA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 117 | 10425534233 | LAURENTE PACCO FREDY | JR. UNION NRO. 112 (COSTADO NOTARIA APONTE) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 118 | 10700215003 | SANCHEZ LOAYZA CLEOFE ROSARIO | JR. LIBERTAD NRO. 108 (FRENTE PQ OCAMPO EX METROPOLITA SRTA CLEOF) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 119 | 10402211674 | HUILLCA PALOMINO MARLENE | JR. ARICA NRO. 102A (FRENTE DEL HORNO, COSTADO D FAM HUAYSARA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 120 | 10443413451 | DURAN HUACHACA DENISSE | AV. PERU NRO. SN URB. LAS AMERICAS (AL COSTADO DE COOPERATIVA LOS ANDES) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 121 | 10466876700 | HURTADO CASANCA EDITH | NRO. 174 BAR. VALLECITO LOS OLIVOS 1ERA ETAPA (SCS LOCAL BREDDE C2P BLANCO, TDA ROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 122 | 10310136625 | CARDENAS RAMOS IGNACIO | MZA. H LOTE 18 PUEBLO JOVEN CENTENARIO APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 123 | 10310397020 | USTUA PINTO GLADYS | AV. ARENAS NRO. 129 (COST AGENCIA WARI GALERIA ARENAS STAN 11) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 124 | 10108050182 | COSIO PEDA VILMA | AV. DIAZ BARCENAS NRO. 914 (FET POLLERIA LAS BRASAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 125 | 10239870801 | LETO ALLENDE DORIS | JR. LIMA NRO. 500 (CT TIENDA CLARO PREG X DORIS LETO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 126 | 10412132683 | CARACELA LEON MIGUEL ANGEL | JR. LIMA NRO. 502 (FRENTE PQJE CENTENARIO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 127 | 10239869993 | CONDORI BARRIENTOS RUBEN | JR. LIMA NRO. 504 (PASANDO PARQUE OCAMPO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 128 | 10738593141 | CONDORI LETO ERIKA YAZMIN | JR. LIMA NRO. 504 (COSTADO DE PARQUE OCAMPO FAM GOMEZ) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 129 | 10310425678 | PAREDES CAHUANA MARIA NELA | JR. LIMA NRO. 505 (FRENTE A CLARO ESQU PARQ OCAMPO F FARFAN) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 130 | 10243905473 | QUISPE VALENCIA TOMAS | JR. LIMA NRO. 506 (FTE COLEGIO JUAN PABLO) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 131 | 10476941852 | ARANIBAR HUAYHUA ADERLY | JR. LIMA NRO. 517 (COSTADO DE COL JUAN PABLO II, TIEND ROPA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 132 | 10425537615 | PAREJA CHIPA YESICA | JR. LIMA NRO. 702A (1ER PISO, FRENTE MERCAD HUANUPATA, GALERIA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 133 | 10461774968 | VELAZQUE VALENZUELA YANET | JR. LIMA NRO. 702 (FRENTE A MERCAD HUANUPATA.) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 134 | 10310045083 | GONZALES VALDERRAMA VICTOR | (JR LIMA 706) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 135 | 10454078361 | RAMOS PALOMINO GIOVANNA | JR. LIMA NRO. 721 URB. CASCO URBANO (MED CDA COMANDANCIA C2P PIEDRAS) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 136 | 10310119437 | QUINTANA JIMENEZ CARMEN LUCIA | JR. LIMA NRO. 541 CERCADO APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 137 | 10417714575 | PUMA VALER WILLY BOBRAND | JR. AREQUIPA NRO. 402 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 138 | 20527831785 | BOUTIQUE DONALD'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA | JR. AREQUIPA NRO. 502 (LADO BOTICA SARA-REP SERRANO DAMIANA) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 139 | 10459417775 | CANCHARI VEGA TONY PAUL | JR. AREQUIPA NRO. 722 APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 140 | 10252183863 | CHOQUEHUALLPA BARCENA CARMEN CECILIA | NRO. C-4 GALERIAS CC APURIMAC (DENTRO DE GALERIAS, SR CARMEN) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |
| 141 | 10310053436 | FLORES SANCHEZ FELIX | PQ. CENTENARIO NRO. SN (PTO A-4) APURIMAC - ABANCAY - ABANCAY |

Fuente: SUNAT 2016

**ANEXO VII: Solicitud Dirigida a la Superintendencia Nacional de Aduanas y
Administración Tributaria para obtener la población de investigación**

**SOLICITO: ESTADÍSTICA DE LAS MYPES
DEL SECTOR COMERCIO DEL DISTRITO
DE ABANCAY - 2016**

**SEÑORES:
LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA SUNAT**


Yo, Maritza Lancho Chicla, Bachiller en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, de la Facultad de Administración, de la Escuela Académico Profesional de Administración, con DNI N° 48462456, RUC 10484624564, Cel. 973122196, E-mail: maritza.lancho@gmail.com y con domicilio en San Antonio Colcaque S/N ante Ustedes. Con el debido respeto me presento y expongo:

Que, habiendo egresado de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac de la Facultad de Administración, y la necesidad de seguir Auto realizarme profesionalmente, es necesario contar con Estadística de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del Sector Comercio del Distrito de Abancay, Provincia de Abancay del Departamento de Apurímac-2016 para la obtención de muestra en la i Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio del Distrito de Abancay-2016. En ese entender, solicito a su despacho que me facilite dicha información, por ser de mucha importancia para culminar mi tesis y obtener mi título profesional.

Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a lo solicitado por ser de justicia

Abancay, 09 de Enero del 2017.


Maritza Lancho Chicla
DNI: 48462456

**ANEXO VIII: Carta de respuesta de la Superintendencia Nacional de Aduanas y
Administración Tributaria con el padrón de RUC de la población de investigación**



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CARTA N° 019 - 2017-SUNAT/6J0500

Cusco, 19 de enero de 2017

Señora:
LANCHO CHICLLA MARITZA
DNI N°: 48462456
Correo electrónico: mariza.lanchic@gmail.com

Ref.: Formulario 5030 con N° de Orden 88011039 de fecha de ingreso 17/01/2017

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en respuesta a la solicitud de la referencia, mediante el cual solicita el padrón de Registro Único del Contribuyente (RUC) del distrito de Abancay-Apurímac.

Se brinda en formato Excel adjunto al presente¹, los contribuyentes del Distrito de Abancay, cabe precisar que la información contenida en el Registro Único de Contribuyentes **es información declarada y proporcionada por los contribuyentes, la cual se encuentra en modificación y actualización permanente.**

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresar los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,


KARINA CASTELO ANDUA
Jefe División de Servicios al Contribuyente (e)
Por: Marsha A. Velarde Soldizano
INTENDENTE REGIONAL CUSCO

kca/vsg
C.c.: Archivo

¹ Contenido del archivo: Número de RUC, nombre o razón social, la dirección y actividad económica de los contribuyentes del Distrito de Abancay, Provincia y Departamento de Apurímac, con última fecha de modificación 18/01/2017

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

www.sunat.gob.pe



RESOLUCIÓN DECANAL N° 060-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 10 de mayo de 2017

VISTOS:

El expediente con registro N° 416F.Adm., referido a designación de Jurados y Asesor de Proyecto de Tesis de la Bachiller Maritza Lancho Chiclla; contenido en la Solicitud de fecha 07 de febrero de 2017 de la peticionante; Carta N° 004-2017-VCVG-DASTC-EAPA-FA-UNAMBA del Mg. Victor Carmelino Vargas Carmelino, Docente Asesor; Carta N° 0167-2017-DI-EAPA-FA-UNAMBA de la Dirección de la Escuela Académico Profesional de Administración; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18°, establece que "cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes;

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional;

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejerce sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes (...) 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado;

Que, la Asamblea Estatutaria de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac mediante Resolución N° 017-2016-AE-UNAMBA de fecha 04 de julio de 2016 encarga en las funciones de Rector Interino de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac al Doctor Leonardo Adolfo Prado Cárdenas, con Resolución N° 008-2017-AE-UNAMBA se ratifica en dichas funciones; asimismo, con Resolución N° 007-2017-AE-UNAMBA se ratifica en la función de Decanos Interinos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a los siguientes Docentes: Ulises Sandro Quispe Gutiérrez, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Victor Carmelino Vargas Godoy, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Administración; Hilda Maribel Huayhua Mamani, Docente Principal, como Decano Interino de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, asimismo, se designa al Ing. Dario Dante Sánchez Castillo, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Ingeniería, hasta la elección de nuevas autoridades;

Que, de conformidad a lo dispuesto por el Artículo 21° del Reglamento General de Grados y Títulos, aprobado por Resolución N° 215-2007-CO-UNAMBA, de fecha 17 de agosto del 2007 "El profesor asesor es un investigador o profesional experimentado que a solicitud del interesado, asume la tarea de orientar la programación, ejecución y elaboración del informe de tesis, como cooperación académica o parte de su carga lectiva; asimismo, en el Art. 26°, del mismo Reglamento, señala: "El Coordinador de la Carrera Profesional, dentro de los tres días hábiles siguientes a la presentación del proyecto de tesis, designará por sorteo a los 3 miembros del Jurado y un (1) accesitario con las mismas prerrogativas y atribuciones de un miembro titular (...);" de igual forma, en el Art. 27° del mismo texto legal, señala que "El Jurado del proyecto de tesis será instalado por el Presidente del mismo, dentro de las 48 horas de recibida la resolución de designación y el expediente del aspirante(...);"

Que, el Docente Ordinario, Mg. Victor Carmelino Vargas Godoy, a solicitud de la Bachiller Maritza Lancho Chiclla, mediante Carta N° 004-2017-VCVG-DASTC-EAPA-FA-UNAMBA de fecha 06 de febrero del 2017, acepta Asesorar el proyecto de tesis intitulado "Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas en el Comercio de Prendas de Vestir de la ciudad de Abancay 2016", para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración;

Que, la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, en atención a la petición presentada por la Bachiller Maritza Lancho Chiclla, así como verificando que el expediente contiene la documentación sustentatoria según lo





RESOLUCIÓN DECANAL N° 116-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 13 de julio del 2017

VISTOS:

Los expedientes con regs. N°s 648, 650 y 652-F.Adm., sobre peticiones para incorporar los proyectos de tesis al III Curso Taller de Metodología de la Investigación Científica 2017, contenida en las Solicitudes presentadas por: Indira Chacón Campos, Lizabeth Ramírez Niño de Guzmán, Lisga Borda López y Maritza Lancho Chichla, y Cartas N°s 0252, 0254 y 255-2017-DI-EAPA-FA-UNAMBA de la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración; y.

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18° establece que "cada universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes.

Que la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional.

Que la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejerce sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes () 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado.

Que la Asamblea Estatutaria de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac mediante Resolución N° 017-2016-AE-UNAMBA de fecha 04 de julio de 2016 encarga en las funciones de Rector Interino de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac al Doctor Leonardo Adolfo Prado Cárdenas, con Resolución N° 008-2017-AE-UNAMBA se ratifica en dichas funciones; asimismo, con Resolución N° 007-2017-AE-UNAMBA se ratifica en la función de Decanos Interinos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a los siguientes Docentes: Ulises Sandro Quispe Gutiérrez, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Víctor Carmelino Vargas Godoy, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Administración; Hilda Maribel Huayhua Mamani, Docente Principal, como Decano Interino de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, asimismo se designa al Ing. Darío Dante Sánchez Castillo, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Ingeniería, hasta la elección de nuevas autoridades.

Que por Resolución Decanal N° 057-2017-DI-FA-UNAMBA, de fecha 05 de mayo del 2017, se aprueba la designación del Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación del Proyecto de Tesis intitulado "Personal Branding de los Egresados de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac - Sede Abancay 2015-2016", presentado por la estudiante Lisga Borda López, de la Escuela Académico Profesional de Administración, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

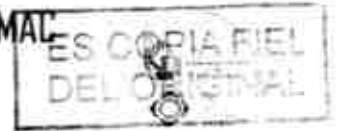
Que, por Resolución Decanal N° 060-2017-DI-FA-UNAMBA, de fecha 10 de mayo del 2017, se aprueba la designación del Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación del Proyecto de Tesis intitulado "Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas en el Comercio de Prendas de Vestir de la ciudad de Abancay 2016", presentado por la Bachiller Maritza Lancho Chichla, de la Escuela Académico Profesional de Administración, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Que, por Resolución Decanal N° 063-2017-DI-FA-UNAMBA, de fecha 31 de mayo del 2017, se aprueba la designación del Jurado Evaluador para revisión y/o evaluación del Proyecto de Tesis intitulado "La Cultura Tributaria y su influencia en el cumplimiento de obligaciones del impuesto predial, año 2017", presentado por las Bachilleres Indira Chacón Campos y Lizabeth Ramírez Niño de Guzmán, de la Escuela Académico Profesional de Administración, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Que, por Resolución Decanal N° 039-2017-DI-FA-UNAMBA, de fecha 11 de abril del 2017, se aprueba el Plan de Trabajo del Proyecto "III Tercer Curso Taller de Metodología de la Investigación Científica 2017" autofinanciado, de la Facultad de Administración, por la modalidad de presentación, aprobación y sustentación de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración; que consta de: Reglamento, Presupuesto, Estructura Orgánica y Manual de Organización y Funciones.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 DECANATURA



RESOLUCIÓN DECANAL N° 116-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 13 de julio del 2017

TERCERO.- DISTRIBUIR la presente Resolución a las áreas académicas pertinentes, al Comité Organizador del III Curso-Taller, a los Jurados y Asesores, así como a las peticionantes, para conocimiento y debido cumplimiento.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.



Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Mp. Victor Cornelio Vargas Godoy
 DECANO (I)



UNIVERSIDAD NACIONAL
 MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Gregorio Quina Chino
 Gregorio Quina Chino
 SECRETARIO ACADEMICO (e)

EL SECRETARIO ACADEMICO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

CERTIFICA:

Que el presente documento es copia fiel del original que se encuentra en los archivos de esta institución y que se remite en caso necesario.
 Abancay, 14 JUL 2017

Gregorio Quina Chino
 Gregorio Quina Chino
 SECRETARIO ACADEMICO (e)

- Distribución:
- DEAP. Adm
- DD Acad Adm
- Comité Org. III CT
- Jurados
- Asesor
- Peticionantes
- Archivo
- Nancy L.





RESOLUCIÓN DECANAL N° 124-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 25 de julio del 2017

VISTOS:

El expediente con reg. N° 689-F Adm., referido al pedido para modificación y adecuación de Jurados y Asesor de Proyecto de Tesis al III Curso Taller de Metodología de la Investigación Científica 2017 de la Bachiller Maritza Lancho Chiclla, contenido en la Carta N° 0264-2017-DI-EAPA-FA-UNAMBA de la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18°, establece que cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes;

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional;

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejerce sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria, la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: *"El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable"*. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes (.) 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 *"Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado,*

Que, la Asamblea Estatutaria de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac mediante Resolución N° 017-2016-AE-UNAMBA de fecha 04 de julio de 2016 encarga en las funciones de Rector Interino de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac al Doctor Leonardo Adolfo Prado Cárdenas, con Resolución N° 008-2017-AE-UNAMBA se ratifica en dichas funciones; asimismo, con Resolución N° 007-2017-AE-UNAMBA se ratifica en la función de Decanos Interinos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a los siguientes Docentes: Ulises Sandro Quispe Gutiérrez, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Víctor Carmelino Vargas Godoy, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Administración; Hilda Manbel Huayhua Mamani, Docente Principal, como Decano Interino de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales; asimismo, se designa al Ing. Darío Dante Sánchez Castillo, Docente Asociado, como Decano Interino de la Facultad de Ingeniería, hasta la elección de nuevas autoridades;

Que, de conformidad a lo dispuesto por el Artículo 21° del Reglamento General de Grados y Títulos, aprobado por Resolución N° 215-2007-CO-UNAMBA, de fecha 17 de agosto del 2007 *"El profesor asesor es un investigador o profesional experimentado que a solicitud del interesado, asume la tarea de orientar la programación, ejecución y elaboración del informe de tesis, como cooperación académica o parte de su carga lectiva,* asimismo, en el Art. 26° del mismo Reglamento, señala *"El Coordinador de la Carrera Profesional, dentro de los tres días hábiles siguientes a la presentación del proyecto de tesis, designará por sorteo a los 3 miembros del Jurado y un (1) accesitario con las mismas prerrogativas y atribuciones de un miembro titular (.)"*; de igual forma, en el Art. 27° del mismo texto legal, señala que: *"El Jurado del proyecto de tesis será instalado por el Presidente del mismo, dentro de las 48 horas de recepcionada la resolución de designación y el expediente del aspirante (.)"*;

Que, mediante Resolución Decanal N° 060-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 10 de mayo de 2017 se aprueba la designación del Jurado evaluador para revisión y/o evaluación del proyecto de tesis intitulado: *"Marketing Digital e las Micro y Pequeñas Empresas en el Comercio de Prendas de Vestir de la ciudad de Abancay 2016"*, presentado por la Bachiller Maritza Lancho Chiclla de la Escuela Académico Profesional de Administración, conformado según se detalla: Mg. Silvia Soledad López Ibáñez, Presidente, Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Primer Miembro; Dr. Clemente Marín Castillo, Segundo Miembro; Mg. Julián Oré Leiva, Accesitario; Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy, como Asesor;

//



RESOLUCIÓN DECANAL N° 162-2017-DI-FA-UNAMBA

Abancay, 08 de agosto del 2017

VISTOS:

El expediente con registro N° 762-F-Adm., sobre aprobación de Proyecto de Tesis de la Bachiller Lancho Chiclla, Maritza, contenido en el Informe N° 09-2017-SSLI-P-P/FA-UNAMBA, de fecha 07 de agosto del 2017, Acta de Evaluación y Dictamen Preliminar del Proyecto de Investigación, de fecha 07 de agosto del 2017, del Jurado Evaluador del Proyecto de Tesis, Carta N° 0311-2017-D-EAPA-FA-UNAMBA de la Dirección de la Escuela Académico Profesional de Administración; y

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú, en el cuarto párrafo del artículo 18°, establece que "cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la constitución y de las leyes;

Que, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac es una institución de educación universitaria con personería jurídica de derecho público interno, creada por Ley N° 27348, que tiene como misión formar profesionales competitivos para el desarrollo sostenible de la sociedad regional y nacional;

Que, la Universidad Pública Peruana para organizarse, ejerce sus funciones y atribuciones dentro del marco de la autonomía universitaria; la misma que se destaca en la nueva Ley Universitaria N° 30220 Art. 8° que señala: "El estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable". Esta autonomía se manifiesta en los siguientes: (...) 8.2 De gobierno, implica la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades; así mismo el Art. 70° señala: que son atribuciones del Decano 70.3 "Dirigir académicamente la Facultad, a través de los Directores de los Departamentos Académicos, de las Escuelas Profesionales y Unidades de Posgrado;

Que, la Asamblea Estatutaria de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac mediante Resolución N° 017-2016-AE-UNAMBA de fecha 04 de julio de 2016 encarga en las funciones de Rector Interno de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac al Doctor Leonardo Adolfo Prado Cárdenas, con Resolución N° 008-2017-AE-UNAMBA se ratifica en dichas funciones, asimismo, con Resolución N° 007-2017-AE-UNAMBA se ratifica en la función de Decanos Internos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a los siguientes Docentes: Ulises Sandro Quispe Gutiérrez, Docente Asociado, como Decano Interno de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Víctor Carmelino Vargas Godoy, Docente Asociado, como Decano Interno de la Facultad de Administración; Hilda Manbel Huayhua Mamani, Docente Principal, como Decano Interno de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales; asimismo, se designa al Ing. Darío Dante Sánchez Castillo, Docente Asociado, como Decano Interno de la Facultad de Ingeniería, hasta la elección de nuevas autoridades;

Que, mediante Resolución Decanal N° 0124-2017-DI-FA-UNAMBA de fecha 25 de julio de 2017, se modifica la designación del Jurado Evaluador del Proyecto de Tesis intitulado "Marketing Digital de las Micro y Pequeñas Empresas en el Comercio de Prendas de Vestir de la ciudad de Abancay 2016", aprobado con Resolución Decanal N° 060-2017-DI-FA-UNAMBA, incorporado al III Curso Taller de Metodología de la Investigación Científica 2017, de la Facultad de Administración, debiendo considerarse al Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas como Segundo Miembro, en reemplazo del Dr. Clemente Marín Castillo, quedando reconstituido a partir de la fecha, según se detalla: Mg. Silvia Soledad López Ibáñez, Presidente; Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos, Primer Miembro; Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas, Segundo Miembro y el Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy, Asesor;

Que, en cumplimiento de los artículos N°s 26°, 27°, 28° y 29° del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac aprobado por Resolución N° 215-2007-CO-UNAMBA, de fecha 17 de agosto del 2007, el Jurado Evaluador aprueba por unanimidad declarando Apto. el proyecto de tesis intitulado "El Marketing Digital en las Tiendas de Prendas de Vestir del Distrito de Abancay - 2016", remitiendo junto a la documentación a la Dirección de Escuela Académico Profesional de Administración, mediante Informe N° 09-2017-SSLI-P-P/FA-UNAMBA.

