



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital en las Mypes del Sector

Calzado del Distrito El Porvenir, año 2017

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

AUTORA

Rafael Díaz, Keysi María Elena

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA

MsC. García Zare, Elmis Jonatan

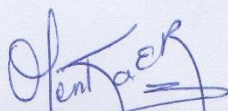
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

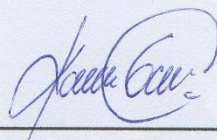
2017

Página del Jurado



Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

PRESIDENTA



MsC. García Zare, Elmis Jonatan

SECRETARIO



Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, Onelia y Lorenzo,
por su constante apoyo y porque a
pesar de las adversidades siempre
estuvimos juntos en esta lucha.
Todo es por ustedes. los amo.

A mi hermano, Luis Diego, porque
a pesar de ser un niño tan
pequeño, siempre supo darme
palabras de aliento.

A mi abuelo José Luis en el cielo, que
fue mi motivo y fuerza en momentos
de flaqueza, eres mi gran ejemplo y
ahora puedo decir que cumplí con la
promesa. Esto es para ti papá.

Agradecimiento

A Dios,

Por darme la vida y la fuerza necesaria para cumplir cada una de las metas trazadas.

A la Universidad César Vallejo

Por darme la oportunidad de realizar mis estudios, por cada conocimiento impartido a través de sus excelentes docentes.

A mis asesores

Por su disposición e invaluable apoyo a lo largo de esta investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Keysi María Elena Rafael Díaz con DNI N° 70659536 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre 2017



Keysi María Elena Rafael Díaz

DNI. 70659536

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Barreras y Motivaciones para el Marketing Digital de las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	2
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos previos.....	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.3.1. El Marketing Digital.....	8
1.3.2. El comercio electrónico.....	14
1.3.3. Mypes del Sector Calzado del distrito El Porvenir.....	17
1.4. Formulación del problema.....	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.5.1. Implicancias prácticas.....	17
1.5.2. Utilidad metodológica.....	18
1.5.3. Relevancia Social.....	18
1.6. Hipótesis	18
1.7. Objetivos	18
1.7.1. General.....	18
1.7.2. Específicos.....	18
II. Método.....	20
2.1. Diseño de la Investigación	20
2.3. Variables, operacionalización.....	20
2.3.1. Variable.....	20
2.3.2. Operacionalización de Variables.....	21
2.4. Población y muestra.....	22
2.4.1. Población.....	22

2.4.2. Muestra.....	22
2.4.3. Tipo de muestreo.....	23
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5.1. Técnica e instrumento.	23
2.5.2. Validez del Instrumento.	24
2.6. Métodos de análisis de datos.....	25
2.6.1. Estadística descriptiva.	25
2.7. Aspectos éticos	25
III. Resultados.....	27
IV. Discusión	49
V. Conclusiones	53
VI. Recomendaciones	55
VII. Propuesta	57
VIII.Referencias.....	63
ANEXOS	

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar las barreras y motivaciones del marketing digital para las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017; la investigación fue de carácter descriptivo no experimental de corte transversal. Para llevar a cabo esta investigación se trabajó con una población conformada por 2066 Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, tomando una muestra de 325 Mypes, las cuales fueron escogidas a conveniencia ya que solo contaban para el estudio aquellas Mypes dedicadas a la fabricación de calzado. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a los dueños de las microempresas seleccionadas. Los resultados obtenidos se analizaron y presentaron en tablas y figuras. Con los resultados obtenidos se logró comprobar la hipótesis planteada de que las barreras para el marketing digital son desconocimiento de la web, la falta de acceso a la tecnología y la falta de disponibilidad de tiempo, asimismo las motivaciones son el ahorro, nuevos clientes y la facilidad de contacto.

Palabras clave: Barreras, motivaciones, marketing digital

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the barriers and motivations of digital marketing for the Mypes sector of the district of El Porvenir, year 2017; the research was descriptive non-experimental cross-sectional character. To carry out this research we worked with a population made up of 2066 Mypes of the footwear sector of the district El Porvenir, taking a sample of 325 Mypes, which were chosen a convenience because they only had for the study Mypes dedicated to the manufacture of footwear. For data collection, a questionnaire was applied to the owners of the selected microenterprises. The results obtained were analyzed and presented in tables and figures. With the results obtained it was possible to check the hypothesis that the barriers to digital marketing are ignorance of the web, lack of access to technology and lack of time availability, as well as the motivations are saving, new customers and the ease of contact.

Key words: Barriers, motivations, digital marketing

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

La presencia de empresas en el mundo virtual actualmente es muy importante ya que les permite tener un mayor acceso y ser más visibles al público. El internet hoy en día tiene un gran poder sobre nuestra vida, gracias a la llegada de dispositivos como los teléfonos móviles, los usuarios podemos estar conectados en todo momento. (Salamanca, T., 2017, párr. 3).

La disponibilidad de los sistemas de comunicación interactivos en la red, dan pie a una nueva manera de realizar negocios, esta nueva manera de comercialización se caracteriza por la ausencia de contacto directo/físico con el proveedor y/o comprador asimismo señala que no se necesita un espacio físico para realizar la compra-venta. Lo que ha llevado a las empresas a crear una nueva forma de hacer marketing, a esta se le conoce como marketing digital.

Según se señala en el Diario Gestión (2016), "El marketing digital ha dejado de ser simplemente una opción a considerar dentro del marketing mix de las empresas y se ha convertido en pieza clave u obligatoria de la estrategia de marketing" (párr. 1).

Es importante que las empresas lleven su estrategia tradicional al entorno digital, ya que la mayoría de usuarios y potenciales clientes están en la red, en la actualidad todo negocio debería moverse a través de la red.

La inversión en marketing digital resulta ser muy importante hoy en día; al respecto el vicepresidente de la agencia de marketing online Gravity4, Hernán Rodríguez para el portal El Economista América (2016) señala que:

Brasil, "es el segundo país más importante en cuanto a inversiones, después de EE.UU., en publicidad online. Es uno de los mercados más importantes del mundo y se está desarrollando a una velocidad increíble". México y Argentina son los otros países que debido a su tamaño de mercado tienen un mayor potencial y Colombia, por su posición "estratégica" es el cuarto país más importante pues permite conectar las oportunidades de Centroamérica y la región andina.

Los mercados tenderán a publicar de una manera más personalizada sus contenidos publicitarios, para lo cual se están aplicando ciertos “algoritmos” por parte de las firmas de marketing, que permiten investigar a través de internet, datos como los gustos y preferencias de una persona, examinando sus adquisiciones previas o las páginas que revisa.

Los datos nos indican que existen países que realmente invierten en marketing digital, lamentablemente nuestro país, Perú, no figura dentro de los países latinoamericanos.

Respecto a la publicidad en las Pymes, Pérez para el diario La República (2013) señala que:

En el Perú existe un aproximado de 300 mil Pymes, de las cuales el 70% de ellas utilizan la publicidad tradicional para dar a conocer sus productos, el otro 30% hace uso de los recursos de la red, indicó Joao Adao, CEO para Hibu Latinoamérica.

En una encuesta elaborada por Seminarium Perú (Congreso de Negocios en la Era Digital) dada a conocer en el diario El Comercio (2015) se señala que: “De las empresas peruanas, el 68% de ellas designan entre el 10% y el 30% a operaciones en el ámbito digital y solo el 1% de empresas le encomienda el 90% de su estrategia a este ámbito” (párr. 1).

Pese al incremento que ha tenido la inversión en marketing digital en nuestro país, los porcentajes destinados a esta aún se consideran deficientes.

Kevin Yupanqui Núñez, especialista en marketing, para el diario La República (2015) señala que: “Pese a que el calzado trujillano tiene un nombre ganado en el mercado, se debería considerar la idea de asociarlo con la modernidad. Es decir se debe hacer uso de los medios virtuales para darle un mayor realce a la marca”

Respecto a la incertidumbre y temor que generan estos cambios tanto a los productores como a los vendedores, Yupanqui señala que: “Este temor se traduce en el alto costo que generaría dar el salto a la modernidad;

asimismo señala que esta estrategia debería verse como una inversión y no como un gasto” (párr.7, 11).

El distrito El Porvenir es un lugar que alberga a gran parte de Mypes dedicadas a la elaboración de calzado, este sector es de los más importantes de la región ya que es un gran aporte a nuestra economía. Sin embargo se puede ver que estas empresas aún no están adaptadas a la modernidad, aún recurren a promocionar y vender su producto de manera tradicional, con los famosos volantes, banners, tarjetas de presentación, entre otros medios que hoy en día resultan ser medios un tanto obsoletos; cuando lo que deberían estar haciendo es aprovechar las facilidades que da el internet e incursionar en el marketing digital.

Esta es la gran problemática, que los propietarios de estas Mypes sienten temor de incursionar en lo digital, porque creen que este resulta ser un gasto innecesario, no quieren arriesgarse a hacer algo diferente porque piensan que no tendrán resultados y esto se debe a que los microempresarios o gran parte de ellos desconoce sobre el tema; este desconocimiento no les está permitiendo aprovechar las oportunidades que trae consigo el marketing digital. Algunos microempresarios aún piensan que no necesitan el internet, que aún la gente prefiere lo tradicional o que no es posible la venta de productos masivos a través de internet. Definitivamente un pensamiento bastante errado, ya que es claro que utilizar el internet adaptado a tu empresa ayudará al crecimiento de su marca.

Por tal motivo la presente investigación tiene el propósito de diagnosticar aquellas barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2017.

De la realidad problemática planteada, surgen los siguientes problemas de investigación:

- ¿Cuáles son las barreras que encuentran las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir para el marketing digital?
- ¿Cuáles son las motivaciones que encuentran las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir para el marketing digital?

1.2. Trabajos previos

Escobar (2013) en su tesis:

El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., estudiante de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tuvo como propósito principal analizar las estrategias de marketing y su repercusión en la captación de clientes nuevos de la cooperativa de ahorro y crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.; para el logro de este objetivo se realizó un estudio cualitativo aplicando encuestas a 30 clientes internos y entrevistas a 2 directivos. Llegando a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se deduce que la creación de un sitio web sería de gran ayuda, pues gran parte de los usuarios cuenta con el servicio de internet. Otra conclusión a la cual se llegó fue que la Cooperativa no proporciona información en internet ni redes sociales. Es por eso que los clientes se muestran de acuerdo con la modernización del sistema de información. Finalmente el estudiante llegó a la conclusión de que el marketing digital resulta ser una herramienta significativa en la mejora del canal de información a los clientes (p. 97).

Hernández (2013) en su tesis

Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales, de Posgrado de la Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad de la Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá – Colombia. Tuvo como objetivo principal identificar los efectos modificadores, positivos e innovadores del marketing digital en las Pymes colombianas enfocadas a negocios internacionales. Para realizar el estudio se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, pues se realizó el análisis y la interpretación de estadísticas de los porcentajes de las Pymes colombianas originadas por el DANE

(Departamento Administrativo Nacional de Estadística). Se llegó a la conclusión que:

El marketing digital significa un crucial avance en los negocios internacionales, fundamentalmente para las Pymes que no tienen infraestructura en el país y la mayoría de su gestión es desde su país de origen. Asimismo la óptima gestión del marketing digital en las Pymes está todavía en sus fases iniciales, ya sea por una introducción tímida o una carencia de maximización en todos sus factores y/o mezcla en la gestión general de marketing de la empresa. Una actualizada guía de las actividades a tener en cuenta puede ser una gran herramienta (p. 76).

Almonacid y Herrera (2015) en su tesis:

Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”, perteneciente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Antenor Orrego, Trujillo – Perú. Su objetivo principal determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Para lograr este objetivo se elaboró un cuestionario de 15 preguntas el cual fue aplicado a una muestra de 246 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. Concluyendo que:

La empresa MCH Grupo Inmobiliario, luego de invertir y utilizar de manera próspera las estrategias de marketing digital, logró ubicarse en el puesto número 2 en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Lo cual corrobora la hipótesis de que las estrategias de marketing digital ejercen influencia sobre el posicionamiento de la marca (p.93).

Godoy (2015) en su tesis:

Factores Críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes Limeñas; estudiante de la Universidad Ricardo Palma, tuvo como objetivo primordial identificar los principales factores que impiden a las Mypes y Pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta online. Su investigación fue No Experimental – Descriptiva. Se logró llegar a la conclusión que:

Muchas Pymes y Mypes limeñas realizan exportaciones e importaciones, sin embargo pese a contar con elementos electrónicos a disposición y herramientas de soporte TIC's no conocen los beneficios que ofrece el comercio electrónico y no han llegado a implementar las herramientas digitales más básicas como lo son la página web y las principales redes sociales. El desconocimiento es en este caso también un factor crítico que impide llevar a cabo con éxito y a plenitud el comercio electrónico, ya que incluso, en algunos casos las Pymes y Mypes limeñas ya se encuentran llevando a cabo el comercio electrónico pero de manera empírica, sin saber sobre los beneficios que ofrece y sin identificarlo como tal.

Salinas (2016) en su tesis:

Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de Adaptación frente a las Nuevas Perturbaciones del Mercado para las Micro y Pequeñas Empresas de Muebles de Madera en Villa El Salvador – Perú; estudiante de la Universidad de Buenos Aires. Cuyo objetivo es identificar y describir factores que están restringiendo la adopción de nuevas herramientas de marketing digital disponibles por parte de las Mypes de muebles de Villa El Salvador – Perú. Llegó a la conclusión que:

La falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de

distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante son algunas de las características que hoy en día las Mypes tienen como retos para enfrentarlos.

Las razones más importantes por las que no hacen uso de las herramientas de marketing digital las Mypes de muebles de madera del Parque industrial de Villa el Salvador, radica principalmente en el desconocimiento de estas, así como la falta de personal calificado y la no disponibilidad para el aprendizaje.

Además, gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta. La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, han permitido ayudar a construir el valor de las marcas a través de la interacción con los usuarios.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El Marketing Digital.

Castaño y Jurado (2016) define que: “El marketing digital, nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 8).

Esto quiere decir que hacer marketing digital es lo mismo que hacer marketing tradicional, solo que el primero se encarga de promocionar y vender el producto en internet, persiguiendo la misma finalidad de marketing.

Editorial Vértice (2010) señala que:

El marketing digital es una red conexas dentro del plan de marketing de la organización, el cual usa los sistemas de comunicación virtuales para lograr el propósito principal que tiene cualquier plan de marketing: Obtener una respuesta moderable ante un bien e intercambio comercial (p. 2).

El marketing digital no es más que una forma “avanzada” de lo que es el marketing tradicional, que aprovechando el boom del internet y las redes sociales busca vender de una manera más dinámica los productos y/o servicios de una empresa.

Navarro (2016) señala que:

La realidad es que el marketing digital no es otra cosa que el marketing tradicional llevado a la red, a los dispositivos móviles, las redes sociales, etc. Es decir, aquella empresa que tenga una mala estrategia en el marketing tradicional, muy posiblemente también falle a la hora de atraer o satisfacer las necesidades de sus clientes en el mundo online.

Según un informe realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau) se indica que el marketing digital hoy en día es una tendencia global, que al año llega a tener crecimientos hasta de 21% y las empresas en general, sin importar su tamaño, invierten más tiempo y recursos en esta nueva forma de marketing. Incluso las Pymes han logrado ajustarse a esta nueva tendencia y han comenzado a utilizarla como una forma de diferenciarse de sus competidores y encontrar nuevas posibilidades (p. 30).

De acuerdo con lo que señala Navarro, se debe tener planteada una buena estrategia de marketing tradicional para poder tener éxito o hacer funcionar una estrategia de marketing en la red. Este tipo de marketing es muy utilizado en la actualidad ya que permite a una empresa crear de alguna manera una ventaja competitiva

1.3.1.1. Barreras para el marketing digital

Para fines de análisis de los indicadores, se tomaron las barreras que las empresas encuentran para realizar marketing digital como parte de ellos.

Editorial Vértice (2010) señala algunos aspectos críticos y/o barreras que presenta el marketing digital son:

Se necesita que las tecnologías estén disponibles, conocimiento adecuado de las herramientas de búsqueda y evaluación para extraer contenidos específicos para hallar contenidos específicos y fiables, desconfianza hacia el vendedor, pues no se tiene acceso previo a los productos y estos no pueden ser revisados, desconfianza en la privacidad de las comunicaciones y de los medios de pago, restricciones en la entrega del producto, pues al momento de la entrega del producto, el usuario debe estar en su domicilio.

Más allá del conocimiento sobre el uso del internet o la tecnología la barrera más importante es la desconfianza ya que si el cliente/consumidor no está seguro no realizará la compra, es por eso que los empresarios deberían enfocarse en ver la forma de ganarse esa confianza que significaría posiblemente el éxito del negocio.

1.3.1.2. Motivaciones de marketing digital

Editorial Vértice (2010) señala las siguientes aportaciones del Internet al marketing son:

Bajos costos de introducción y ejecución del servicio en el desarrollo del ciberespacio de ventas, el contacto con los clientes es de manera directa, lo cual permite mejorar la capacidad para crear una comunicación más continua con ellos, adecuado soporte para ayudar a los clientes y aprovechar el flujo de información entre éste y la organización, disminuyen los tiempos de entrega y por tanto la recepción de pedidos, probabilidad de tener acceso a un mercado objetivo a través mensajes gratuitos; información con detalle, puntual para los usuarios e incluso con posibilidad de realizar comunicaciones personalizadas y llegar a nuevos clientes asimismo permite tener mayor facilidad de contactos con clientes actuales y potenciales.

Las empresas deberían aprovechar las bondades de hacer marketing digital, ya que tienen la posibilidad no solo de acceder de una mejor forma a sus clientes habituales sino también a potenciales clientes, lo

que contribuiría de manera positiva en su posicionamiento y un posible aumento de sus ventas.

1.3.1.3. Herramientas para el marketing digital

El portal e-Andes (s.f.) señala que:

Una de las herramientas primordiales de las que dispone un negocio o empresa para hacer marketing digital es la Web Social la cual se trata de la creación y elaboración de una página web diseñado de acuerdo a los patrones establecidos por el Consorcio Internacional World Wide Web Consortium, que cuente con criterios buenos de utilidad.

La creación de una página web es una herramienta básica para promocionar e informar sobre un producto determinado o una empresa en general y según lo dicho en este portal web esta página debería cumplir con todos los estándares de utilidad que están normados para que sea una página confiable.

Otra herramienta que señala el portal e-Andes es el Google Adwords el cual trata de una publicidad en línea, mediante la cual los clientes pueden encontrar sus productos y/o servicios de manera más efectiva.

El portal de Google Adwords (s.f.) señala que:

Los pasos para utilizar esta herramienta son: crear el aviso que dé a conocer lo que la empresa oferta; elegir palabras de búsqueda que lograrán que el aviso aparezca en los resultados de Google; se establece una estimación monetaria diaria y con esto finaliza el proceso; si las palabras que los usuarios digitan en Google tienen coincidencia con sus palabras clave, su aviso puede aparecer sobre los resultados de la búsqueda o junto a ellos.

Esta herramienta es bastante interesante ya que permitirá a las empresas contactarse de una manera más eficiente y dinámica con sus clientes, mediante anuncios publicitarios; asimismo permitirá a las empresas captar más clientes ya que estos anuncios estarán en el

interfaz de la página principal de Google. Usar esta herramienta es sencillo si se tiene el conocimiento necesario para poder implementarla.

e-Andes señala que:

La herramienta Posicionamiento en Google depende de qué tan bien se encuentre nuestra Web Social, el buen posicionamiento se puede lograr a través de técnicas de Optimización de los motores de Búsqueda o SEO por sus siglas en inglés y con un sistema de medidas que posibilita a las empresas tener acceso a la información de cómo es que los usuarios emplean su web, esto sirve de cimiento para que una página web logre convertirse en una plataforma comercial.

Según el portal web de ESAN (2016) señala que:

Los pasos para lograr el posicionamiento son: Indicar de qué trata la página web a través de palabras claves; analizar el asunto o tema de la página y buscar las palabras claves vinculadas mediante Google Adwords; una vez obtenidas las palabras clave, introducirlas al título de la página y al contenido del artículo, noticia y texto. De esta forma Google reconocerá estas palabras y permitirá que la website aparezca dentro de los resultados de búsqueda.

Esta herramienta se basa en mejorar la perceptibilidad de una página web en los resultados de búsqueda, de una manera que estén posicionados de la mejor forma posible para captar una mayor atención.

e-Andes (s.f.) define a la herramienta Redes sociales como:

Son los medios más utilizados por las empresas; dentro de las cuales se encuentran Facebook, LinkedIn, Slideshare, Instagram, entre otras. Se trata de plataformas que ayudan a aumentar la relación con los clientes, proveedores, clientes potenciales y seguidores, generando de esa manera una mayor oportunidad de negocio.

Sería bastante beneficioso utilizar todas estas herramientas pero no todos tienen el conocimiento sobre su manejo, de hecho el medio de

publicidad más utilizado son las redes sociales, específicamente Facebook, Twitter e Instagram, pero si se opta por ir más allá de lo tradicional los interesados deberían aprender sobre las otras herramientas, pues solo así se podrán posicionar en la mente del consumidor.

1.3.1.4. Otras estrategias de marketing digital

El Portal web de ESAN (2016) señala algunas estrategias de marketing digital, estas son:

El Marketing por E-mail, es la herramienta que funciona mejor, consiste en transformar los vistos de la página web en clientes. Trata sobre una forma de llegar de manera directa al consumidor a través de correos. Estos correos o mensajes constan de ofertas o nuevos lanzamientos que pueden ser enviados de manera personalizada de acuerdo a los intereses de cada cliente.

Esta estrategia se emplea cuando una empresa ya dispone de una página web: En la página web se incluye una sección de noticias o newsletter al cual los clientes pueden suscribirse; el cliente o consumidor ingresa a la página electrónica de la empresa; al momento de ingresar, aparece una ventana de suscripción solicitando información del cliente (correo electrónico); una vez suscrito el cliente, la empresa se encarga de enviar mensajes personalizados sobre ofertas, descuentos, noticias y/o lanzamientos de nuevos productos.

El marketing por e-mail resulta ser una herramienta bastante sencilla de utilizar y de llegar al consumidor ya que solo bastará que el cliente proporcione su correo electrónico para generar esa relación entre cliente – empresa; creándose así un servicio más personalizado.

Otra estrategia que ESAN (2016) señala es:

Diseño web adaptable a dispositivos móviles, el cual consiste en adaptar la página web de la empresa y/o negocio para ser visualizado de manera correcta desde un móvil o tablet, y no solo desde una PC. Se recomienda seleccionar una modelo para

instalar el diseño de la página web, el encargado de manejar la página debe asegurarse de que sea de diseño web adaptable.

El Responsive Web Design según Marcotte (2010) citado por González (2013):

“Abarca un conjunto de métodos y pautas de diseño que posibilitan la adaptación de las páginas web al ámbito de búsqueda del cliente/consumidor, entendiendo como ámbito de búsqueda, la diversidad de mecanismos, a través de los cuales los clientes pueden tener acceso y navegar en internet”.

Existen 2 aspectos involucrados en el Responsive Web Design los media queries, que son módulos que permiten adecuar la presentación de las páginas web teniendo en cuenta las condiciones de los dispositivos tales como la resolución de pantalla. Funciona de la siguiente manera: identificar las características de los dispositivos en los que se mostrará la web; se definen condiciones específicas a cada dispositivo; identificado el dispositivo desde el cual se tiene acceso, y por ende la resolución de su pantalla, se presentará un diseño fluido que se acondicione a las características del dispositivo identificado. Y el ancho de capas, el cual debe ser fluido y amoldable en cuanto a la configuración, adoptando proporcionalidad según sea el caso. Es decir que al observar la página mediante una pequeña pantalla de móvil se conservan todos los elementos de la misma pero en una dimensión más pequeña, reorganizados y proporcionales entre ellos.

Como bien lo dice el portal web e-Andes es muy importante que las páginas web sean adaptables a los dispositivos móviles ya que mediante ellos se podrá conectar mejor con el público consumidor.

1.3.2. El comercio electrónico.

Seoane e Ideaspropias (2005) señalan que: “El comercio electrónico es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se

realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor” (p. 1).

Hacer comercio electrónico es llevar el comercio tradicional a dimensiones digitales, es decir hacer negocios por internet. Es una manera de facilitar la compra-venta pues no es necesario que los agentes involucrados se reúnan en algún lugar para realizar la operación.

Villar (2005) señala que: “Con la aparición del comercio electrónico aumenta la competitividad entre las empresas, ya que hasta las más pequeñas empresas pueden equipararse a las grandes a la hora de ofertar sus productos en el mercado” (p. 9).

El comercio electrónico es una forma de generar competencia entre empresas, ya que permite que todas estas accedan al público, de hecho es una forma de ayudar a las pequeñas empresas. Resulta importante hablar de comercio electrónico ya que esta forma parte de lo que viene a ser marketing digital; es decir si una empresa tiene implementada una buena estrategia de marketing digital esto incentivará a los consumidores a realizar sus compras por internet, a esta actividad es lo que llamamos comercio electrónico.

1.3.2.1. Ventajas del Comercio Electrónico

Howell (2002) señala que:

Las ventajas del comercio electrónico son: las empresas tendrán la oportunidad de comercializar no solo en su país sino también a nivel mundial, se puede obtener mayor información complementaria para la base de datos de los clientes, se puede desarrollar la presencia de marca, facilita la comunicación directa con los clientes, los procesos de respuesta al cliente se optimizan (pp. 12-13).

Arias (2015) señala otras ventajas del comercio electrónico, las cuales son:

El negocio está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, no es necesario tener una tienda física, reducción del riesgo de interpretación en el circuito con el cliente, fácil acceso a nuevos mercados y clientes, rapidez en la comercialización de nuevos productos o promociones, las empresas pueden internacionalizar sus marcas con costos muchos más bajos, sin tener que abrir tiendas físicas (pp. 10-11).

Con el comercio electrónico las empresas y los consumidores puedan tener mayor contacto, asimismo se brinda muchas facilidades al consumidor para que este pueda acceder a los productos de manera más rápida y con ciertos beneficios, de manera tal que el proceso de compra resulta ser más dinámico.

1.3.2.2. Desventajas del Comercio Electrónico

Seoane e Ideaspropias (2005) señalan que: “Los problemas que trae consigo el comercio electrónico son: seguridad de los medios de pago electrónicos, la dificultad para encontrar información útil en la red, accesos caros a internet, problemas en recepción de los productos” (pp. 18-19).

Martínez y Rojas (2016) señala que:

Algunos desafíos que actualmente tiene el comercio electrónico son: confianza en los medios de pago electrónicos, problemas de carácter logístico (adaptación de las características del producto, redefinición de los canales de distribución, entre otros), seguridad digital (plataformas para la actividad comercial) (pp.19 – 21).

Al igual que el marketing digital, el mayor obstáculo para la realización de este tipo de comercio es la desconfianza, si ante cualquier transacción o intercambio que se desee realizar el cliente no se siente convencido del producto o del medio de pago, entonces difícilmente accederá a ejecutar la compra.

1.3.3. Mypes del Sector Calzado del distrito El Porvenir.

“Las empresas del calzado de la región La Libertad producen al año el 25 por ciento de la producción nacional en este rubro, destacó el viceministro de Mype e Industria, del Ministerio de la Producción (Produce) Carlos Carrillo Mora” (Andina, 2015).

Según Aranda (2015) para el diario La República:

El Porvenir, ubicado en Trujillo, ha desarrollado una auténtica industria del calzado mediante las Mypes, las cuales generan un mayor movimiento en la economía de la región. El portavoz del sector calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) e integrante de la Mesa de Cuero y Calzado de La Libertad, Jorge Rojas Sánchez, afirma que la comercialización de calzado aumenta en 30% en fechas festivas. En La Libertad hay unas 5,000 Mypes formales de calzado.

Las Mypes de calzado son la fuente de ingresos más importante de la región, es por eso que se debe estar siempre con un pie adelante en cuanto a mejoras ya sea del producto mismo como de su forma de promocionar.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito del Porvenir año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantean criterios para evaluar la utilidad del estudio propuesto, en base a estos criterios se estableció la siguiente justificación:

1.5.1. Implicancias prácticas.

Esta investigación ayudará a resolver las dudas sobre las barreras y motivaciones que las Mypes encuentran para hacer marketing digital, una vez resueltas estas dudas se podrá plantear la posibilidad de transformar el marketing tradicional en marketing digital.

1.5.2. Utilidad metodológica.

La investigación será una referencia para investigadores cuyo estudio tenga similitud con la presente investigación, ya que se empleará un nuevo instrumento para la obtención de los datos.

1.5.3. Relevancia Social.

Este estudio permitirá que a través de la incorporación del marketing digital como parte de la estrategia, las microempresas tengan un mayor contacto con los consumidores de tal forma que puedan conocer a detalle lo que el cliente desea.

1.6. Hipótesis

Hi: Las barreras para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir son tecnología, conocimiento y tiempo; asimismo las motivaciones son ahorro, nuevos clientes y facilidad de contacto en el año 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. General.

Analizar las barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017.

1.7.2. Específicos.

O₁: Identificar las principales barreras para el marketing digital en las Mypes del sector calzado de El Porvenir.

O₂: Identificar las principales motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado de El Porvenir.

O₃: Proponer la creación de una agencia de marketing digital para las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir.

II. MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de la Investigación

- No Experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152).

- Descriptivo

Hernández, et al. (2014) señalan que: “Buscan especificar las cualidades y características de la unidad de análisis. Es decir solo pretenden medir o recoger información de manera independiente o grupal de las variables a las cuales hace referencia” (p. 92).

- Transversal

Hernández, et al. (2014) señalan que “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

Esquema de diseño



Donde:

M: Muestra del estudio

Ox: Variable Marketing digital

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variable.

Esta investigación presentó una sola variable cualitativa, la cual fue el Marketing Digital.

2.3.2. Operacionalización de Variables.

Tabla 2.1:

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	
Marketing digital	Según Castaño y Jurado (2016) el marketing digital, nace con el auge de las tecnologías nuevas y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.	Hacer marketing digital es lo mismo que hacer marketing tradicional, solo que el primero se encarga de promocionar y vender el producto en internet, persiguiendo la misma finalidad de marketing. Se utilizará un cuestionario aplicado a los dueños de las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir para identificar las barreras y motivaciones de este medio.	Barreras: Conocimiento de web	Página web	Nominal	
				Red Social		
				Manejo de página web		
				Publicidad virtual		
				Marketing digital		
			Accesibilidad a la tecnología	Equipos informáticos		
				Servicio de internet		
				Disponibilidad de tiempo		Tiempo para capacitaciones
				Inversión en marketing		Inversión en marketing
				Motivaciones Ahorro		Percepción de ahorro
Facilidad de contacto	Comunicación con el cliente					
Nuevos clientes	Percepción de nuevos clientes					

Nota: Teoría adaptada y basada en Castaño y Jurado (2016) y Editorial Vértice (2010).

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población.

Este estudio estuvo conformado por una población de 2066 Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, según informe elaborado por la Oficina de Desarrollo Económico de la Municipalidad de El Porvenir.

2.4.2. Muestra.

La muestra fue determinada mediante la aplicación de la fórmula estadística para población conocida.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

Donde:

N: Población total de estudio

Z: Nivel de confianza (95%)

p: Porción de éxito

q: (1-p) Porción de fracaso

e: nivel de error (5%)

$$n = \frac{2066(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(2066-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 324.05 \approx 325 \text{ Mypes}$$

Este estudio tuvo una muestra conformada por 325 Mypes.

- **Unidad de análisis:** Microempresarios de las Mypes del sector calzado.

- **Criterios de selección**

Criterios de inclusión: Para el estudio se tomaron en cuenta todas las Mypes, formales e informales, que pertenecían al sector calzado y se encontraban ubicadas en el distrito El Porvenir.

2.4.3. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico – aleatorio simple ya que de todas las Mypes del sector calzado de El Porvenir tuvieron la misma probabilidad de ser escogida para la aplicación del cuestionario a sus dueños.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica e instrumento.

Para la recolección de los datos de la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta e instrumento, el cuestionario.

El cuestionario contó con un total de 26 ítems divididos en 7 dimensiones establecidos para la variable de estudio y fue aplicado a los dueños de las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir. Las dimensiones de estudio son:

- Barreras

a. Conocimiento de la web

Esta dimensión estuvo conformada por 5 ítems los cuales estuvieron distribuidos en 5 indicadores, teniendo así como indicadores “página web, red social, manejo de página web, publicidad virtual y marketing digital” los cuales abarcan los ítems del 1 al 6, siendo preguntas dicotómicas.

b. Accesibilidad a la tecnología

Esta dimensión estuvo conformada por 2 ítems, distribuidos en los indicadores “equipos informáticos” y “servicio de internet”, siendo el primero una pregunta de opción múltiple y la segunda una pregunta dicotómica

c. Disponibilidad de tiempo

Esta dimensión estuvo conformada por 3 ítems pertenecientes al indicador “tiempo para capacitaciones”, siendo 2 de ellas preguntas dicotómicas y una de opción múltiple.

d. Inversión en marketing

Esta dimensión estuvo conformada por 4 ítems siendo 2 de ellas preguntas dicotómicas y 2 de opción múltiple.

- Motivaciones

a. Ahorro

Esta dimensión estuvo conformada por 2 ítems pertenecientes al ítem “percepción de ahorro” siendo 1 pregunta dicotómica y otra en escala Likert.

b. Facilidad de contacto

Esta dimensión estuvo conformada por 5 ítems pertenecientes al indicador “Comunicación con el cliente” siendo 3 de ellas preguntas dicotómicas, una de opción múltiple y otra en escala Likert.

c. Nuevos clientes

Esta dimensión estuvo conformada por 3 ítems del indicador “percepción de nuevos clientes” siendo 2 preguntas dicotómicas y una en escala Likert.

2.5.2. Validez del Instrumento.

Con fines de realizar la validación del instrumento que se utilizó se recurrió a la técnica de validación de criterio de jueces, quienes dieron su apreciación respecto al instrumento e indicaron que era válido para el estudio. Para esto se recurrió a 2 jueces especialistas y 1 metodólogo.

2.6. Métodos de análisis de datos

2.6.1. Estadística descriptiva.

Una vez que se obtuvo la información necesaria, se realizó una estructuración de la misma a través de tablas, las cuales mostraron los resultados que se obtuvo de las encuestas aplicadas a los microempresarios; estas tablas fueron elaboradas mediante el programa de Excel.

2.7. Aspectos éticos

Veracidad de los resultados: Ya que la información fue recolectada por un instrumento validado por especialistas en el tema y los resultados fueron mostrados tal cual, sin tener algún tipo de manipulación a favor del investigador.

Respeto por la propiedad intelectual: La información proporcionada por otros autores fue utilizada como referencias para el desarrollo de la presente investigación, respetando términos e ideas del autor original.

Libre participación: El cuestionario que se aplicó a los dueños de las Mypes fue hecho de manera libre, sin ningún tipo de presión, y dándoles a conocer sobre qué trataba el tema que se estaba investigando.

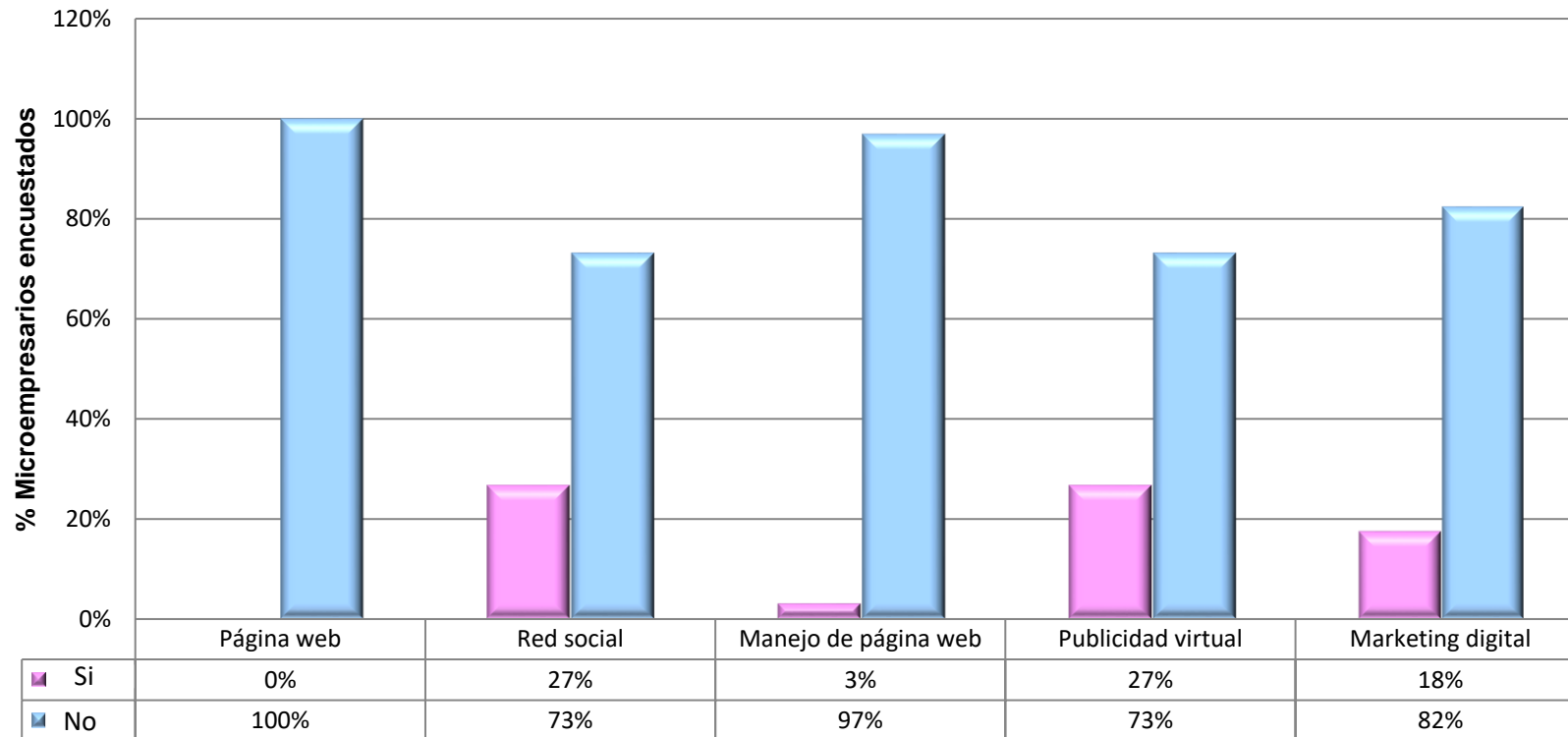
III. RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Objetivos Específicos

- Objetivo específico 1: Identificar las principales barreras para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir.

Figura 3.1: *Barreras para el marketing digital en las Mypes del sector calzado en referencia al conocimiento de la web*



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir.

En la figura 3.1 se muestra que el 100% de los encuestados respondió que su microempresa no cuenta con una página web para promocionar sus productos. Esto se debe a que los microempresarios consideran básicamente que a pesar de ser un medio “popular”, su manejo es un tanto complejo y ellos no tienen el conocimiento necesario para implementar una página web.

El 73% de los encuestados respondió que su microempresa no cuenta con una red social para promocionar, pese a que estos cuentan con una red social personal (Facebook) y conocen como se maneja dicha red social, aún no han sido capaces de crear una cuenta netamente para su microempresa. El 27% de los microempresarios si cuenta con una red social, si bien ésta no es una cuenta exclusivamente de la microempresa sino que según señalan los microempresarios es mediante su propia red de Facebook que ofrecen sus productos a sus clientes.

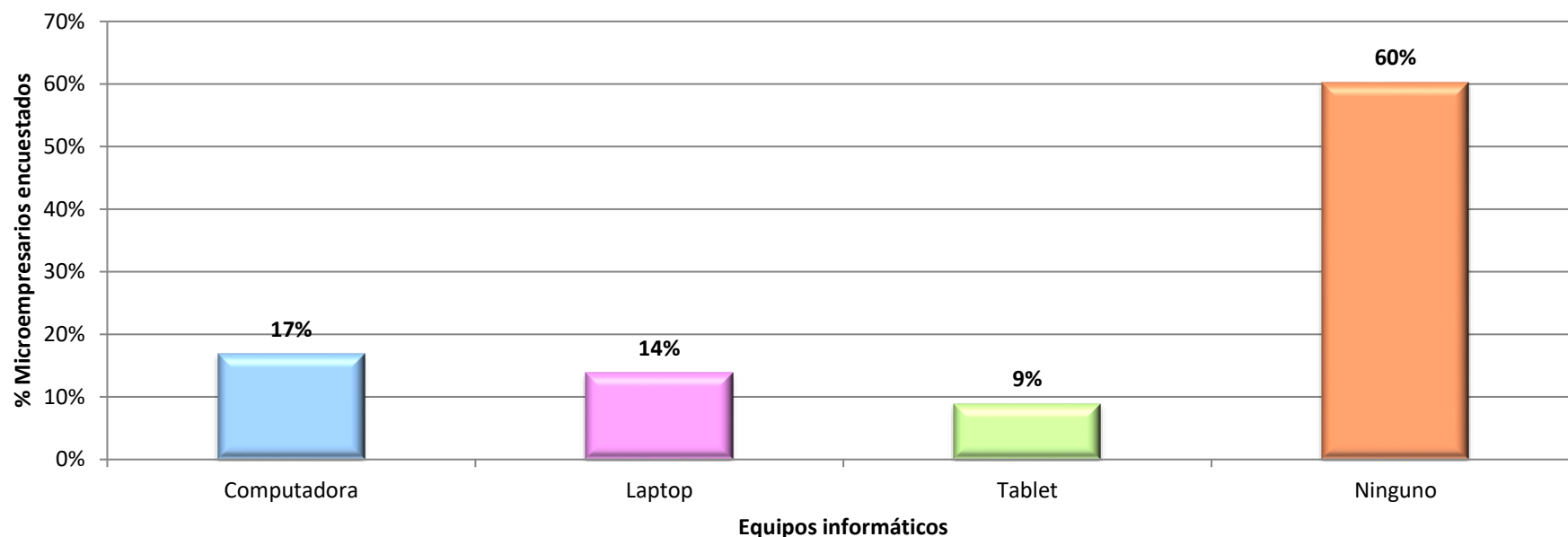
De estos resultados se puede inferir que la mayoría de los microempresarios está desaprovechando la oportunidad de ofrecer sus productos de una forma más dinámica y en medios virtuales que reúnen gran cantidad de personas.

El 97% de los microempresarios no conoce cómo se maneja una página web, mientras que el 3% al menos tiene una idea; la característica de este pequeño porcentaje es que ellos cuentan con algún familiar que conoce, al menos lo básico, sobre páginas web y ellos se encargaron de compartirles un poco sobre el tema.

El 73% de los encuestados no conoce de publicidad virtual no conoce sobre publicidad virtual mientras que el 27% si tiene conocimiento sobre esto, este porcentaje está relacionado a que estas mismas personas son las que cuentan con una red social por ende están al tanto o al menos tienen una idea de lo que es hacer publicidad a través de internet.

El 84% no conoce sobre marketing digital, mientras que el 16% si bien no conocen a profundidad del tema, al menos han escuchado y tienen una noción, vaga, sobre lo que es marketing digital.

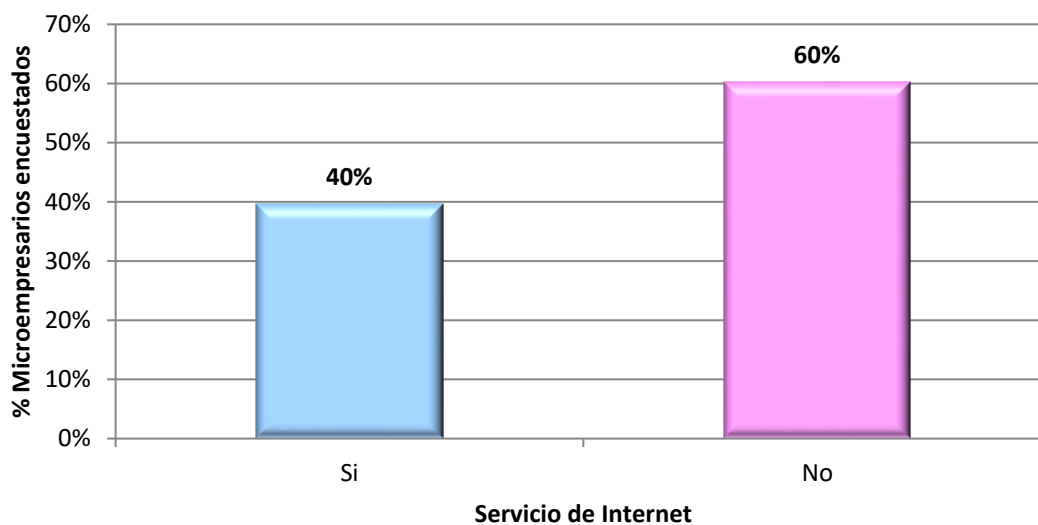
Figura 3.2: Accesibilidad a la tecnología en referencia a la posesión de equipos informáticos en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 6 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer los equipos informáticos con los que cuentan los microempresarios.

La figura 3.2 señala que el 60% de los encuestados no cuenta con ningún equipo informático y solo el 9% cuenta con Tablet. Se puede inferir de estos resultados que los microempresarios que no cuentan con algún equipo informático son personas de edad avanzada que se rehúsan a hacer uso de la tecnología, ya sea por su complejidad o porque aún no son conscientes de la importancia de esta en la actualidad.

Figura 3.3: *Accesibilidad a la tecnología en referencia al servicio de internet en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir*



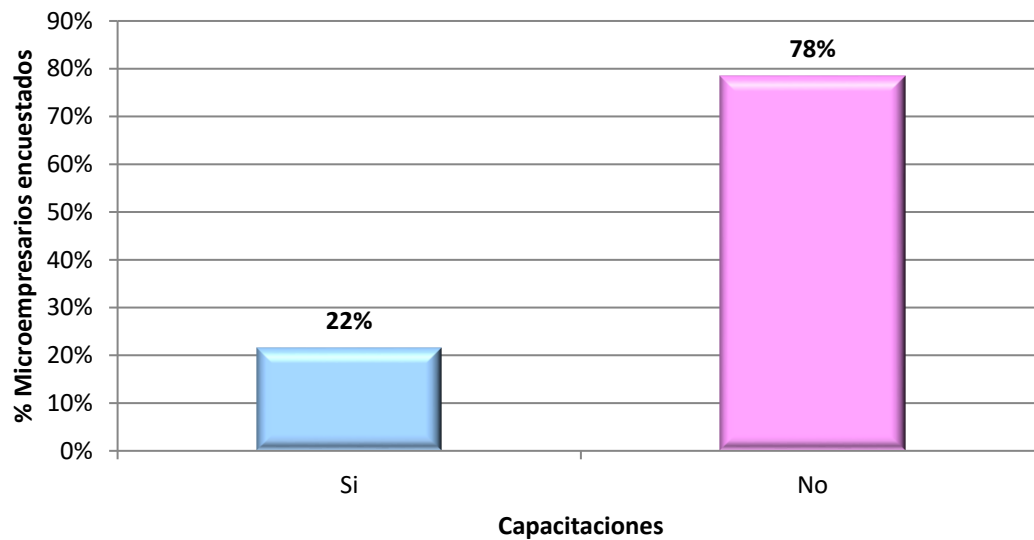
Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 7 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer el porcentaje de los microempresarios que cuenta con servicio de internet en sus negocios.

En la figura 3.3 se muestra que el 60% de microempresarios no cuenta con el servicio de internet mientras que el 40% si cuenta con este servicio.

Estos resultados se dieron debido a que como se presentó en la Figura 3.2 estas personas no cuentan con ningún equipo informático por ende consideran que sería innecesario contar con el servicio de internet.

Este es un porcentaje bastante alto, y es importante que estos microempresarios tomen en cuenta que este servicio, actualmente, resulta ser muy importante y beneficioso como herramienta de aprendizaje y contacto con los clientes.

Figura 3.4: Disponibilidad de tiempo de los microempresarios en referencia a la inversión del tiempo libre para capacitaciones sobre marketing digital

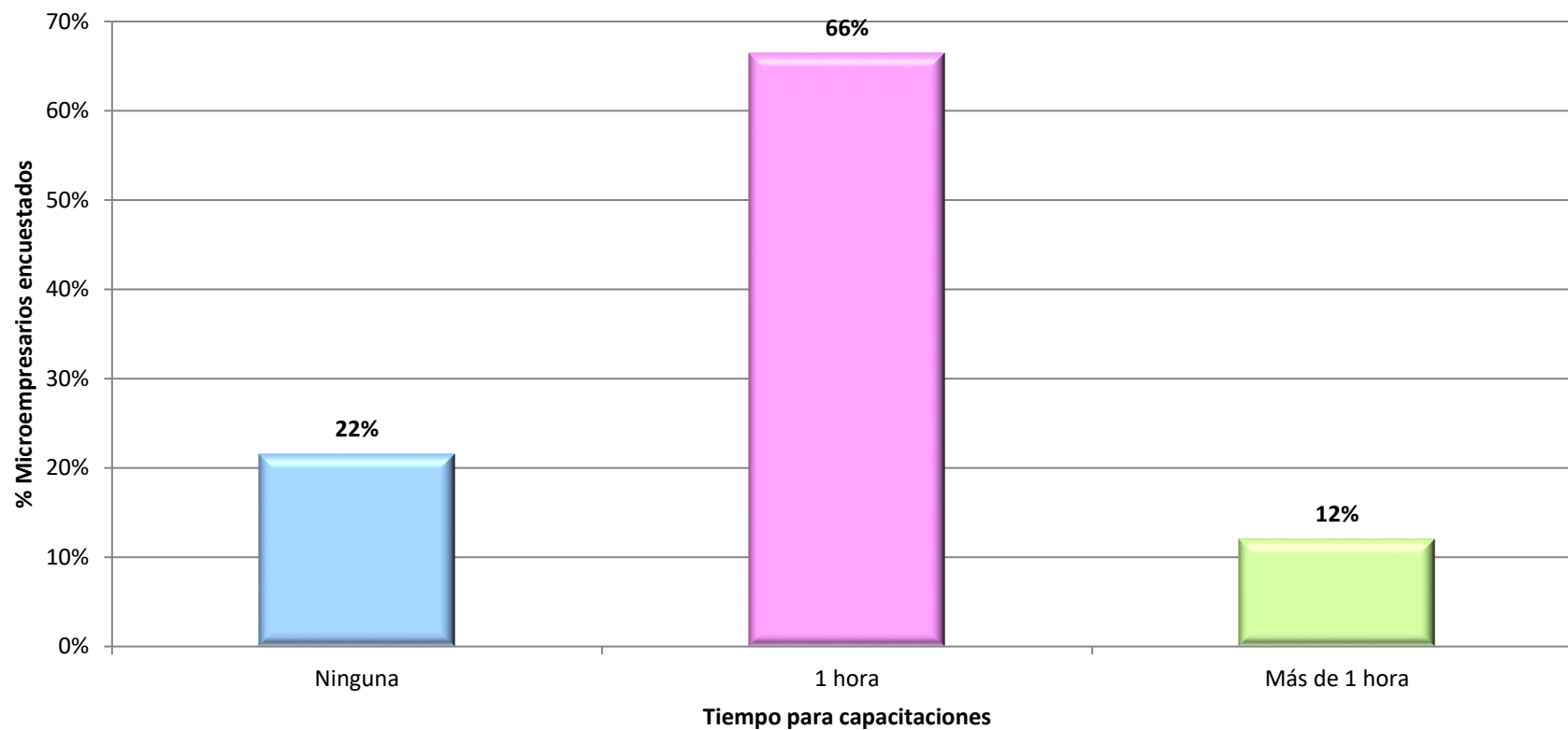


Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 8 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la disponibilidad de los microempresarios para acudir a capacitaciones sobre marketing digital en su tiempo libre.

La Figura 3.4 muestra que el 79% no invertiría su tiempo libre en capacitarse, pues consideran que el término “marketing digital” denota complejidad y prefieren utilizar su tiempo libre en pasar tiempo con su familia o descansar ya que pese a ser un negocio propio ellos solo descansan un día a la semana.

El otro 22% sí utilizaría su tiempo libre para asistir a alguna capacitación sobre marketing digital, ya que consideran que siempre es bueno conocer temas que ayuden a crecer el negocio y sobretodo que sean más dinámicos para la interacción con el cliente.

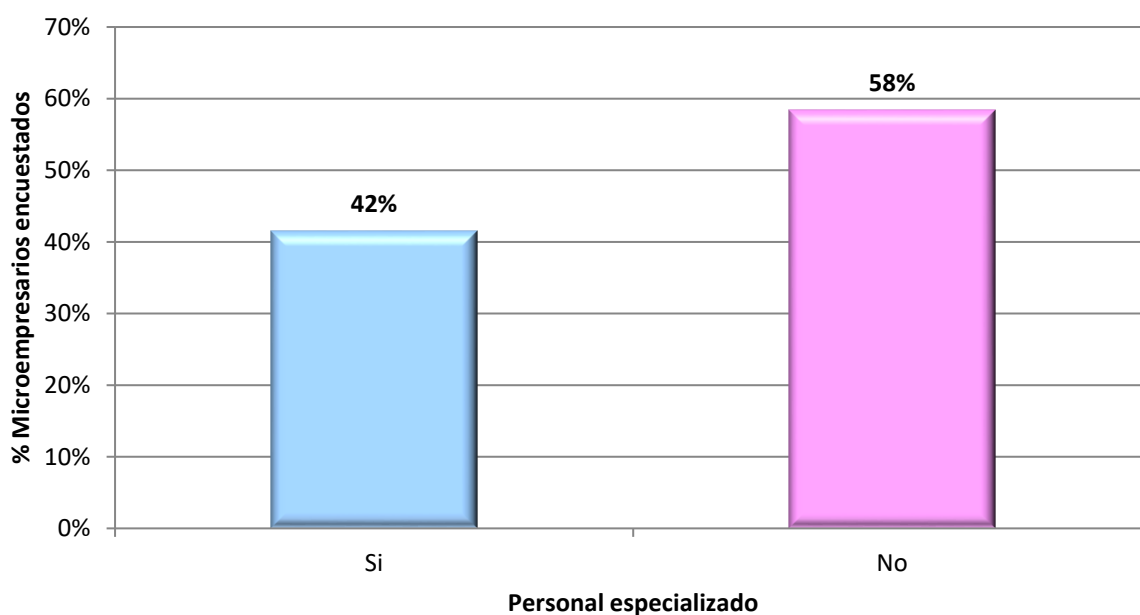
Figura 3.5: Disponibilidad de tiempo de los microempresarios en referencia a la asignación de tiempo para capacitaciones sobre marketing digital



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 9 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer las horas que designarían a las capacitaciones sobre marketing digital

Capacitarse hoy en día es muy importante ya que la información está en constante cambio, por más que pase el tiempo nunca terminamos de aprender. Cada día surgen nuevas cosas, nueva información que nos pueden ayudar a mejorar nuestro negocio. La tabla 3.6 muestra que de los encuestados, el 66% asignaría 1 hora de su tiempo libre para asistir a las capacitaciones, mientras que el 22% no asignaría horas de su tiempo libre ya que estas mismas personas dijeron que preferían invertir su tiempo con su familia y otros simplemente a descansar. Un pequeño porcentaje (12%) respondió que de tener tiempo libre, acudirían a capacitaciones incluso si estas durarán más de 1 hora; pues consideran y son conscientes que el tema de marketing digital resulta ser muy importante y traería múltiples beneficios para la empresa y sus clientes.

Figura 3.6: Disponibilidad de tiempo en referencia a la designación de personal especializado para el manejo de sitios web de las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir

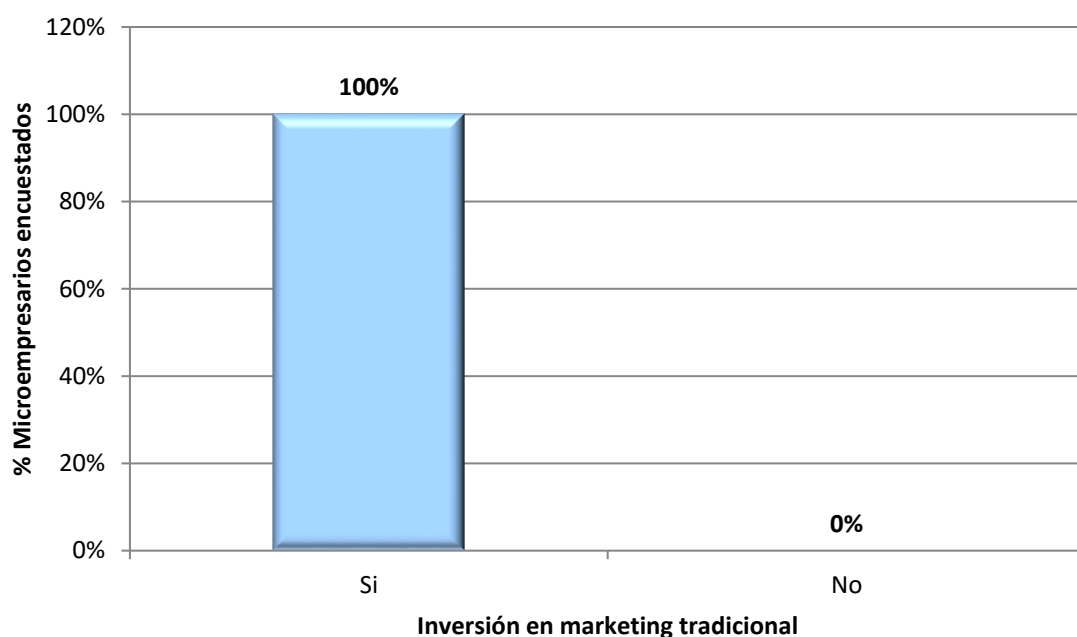


Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 10 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer el porcentaje de microempresarios que contrataría un personal específico para el manejo de los sitios web de su negocio.

Contar con un profesional que nos ayude a manejar algunos asuntos en los negocios, es válido y muy importante sobre todo si no se tiene conocimiento sobre un tema o no se dispone del tiempo necesario para ocuparnos de ello.

Al respecto, la figura 3.6 muestra que el porcentaje de microempresarios que contrataría a un personal específico (profesional) para el manejo de sus sitios web, teniendo así que el 58% de los encuestados señaló que no designaría a un personal específico para manejar sus redes, pues en su mayoría considera que si asisten a las capacitaciones, pueden ellos mismos manejar sus redes, mientras que el 42% considera que en caso de ser necesario sí contratarían a alguien específico, pues consideran que el hecho de asistir a capacitaciones no te convierte profesional sobre el tema, es por eso que se requiere de orientación y ayuda en el manejo de algunas áreas del negocio, más si se trata de marketing.

Figura 3.7: *Inversión en marketing tradicional para las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir*

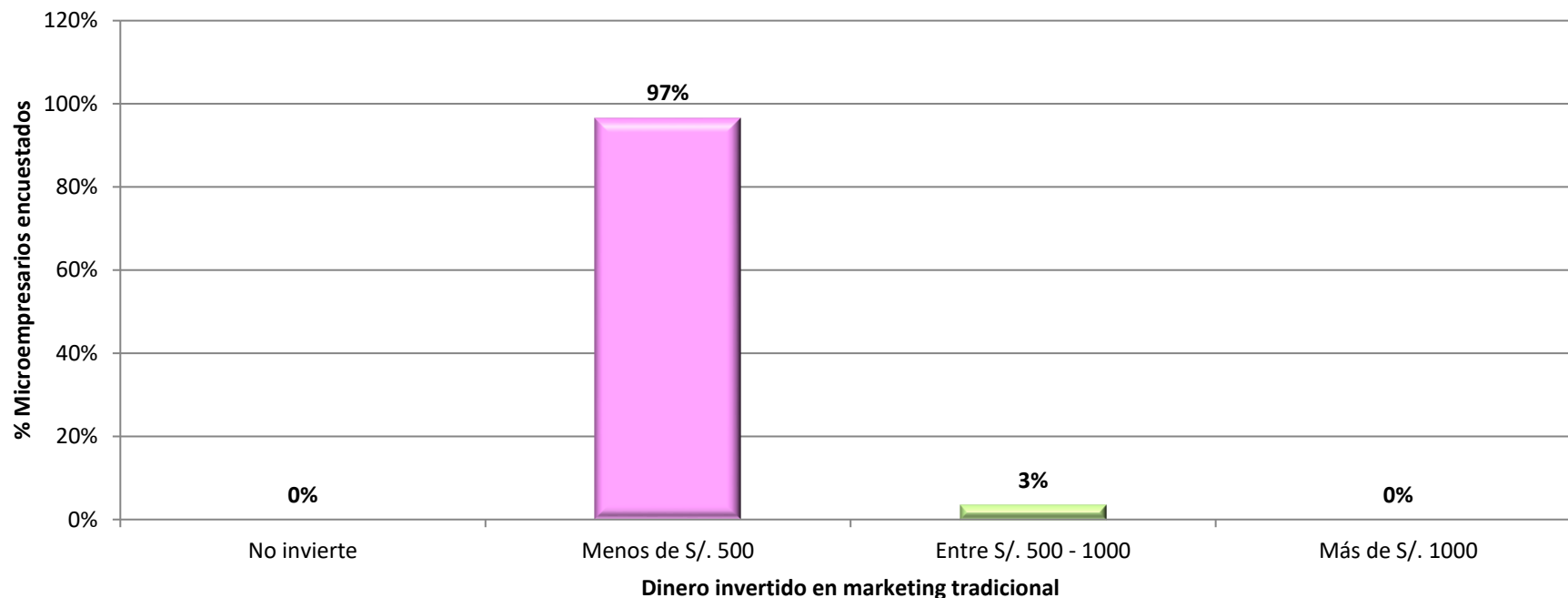


Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 11 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer el porcentaje de microempresarios que invierte en actividades de marketing tradicional para su negocio.

Es muy importante la forma en cómo ofreces tu producto, esto es desde la presentación hasta el medio a través del cual llega al cliente y sobre todo como introduces tu marca en la mente del consumidor, esto se logra a través de buenas estrategias de marketing y la disposición que se tenga para invertir en ellas.

La figura 3.7 muestra que el 100% de los encuestados invierte en publicidad, este porcentaje hace referencia a la publicidad tradicional es decir mediante tarjetas, bolsas estampadas o cajas personalizadas.

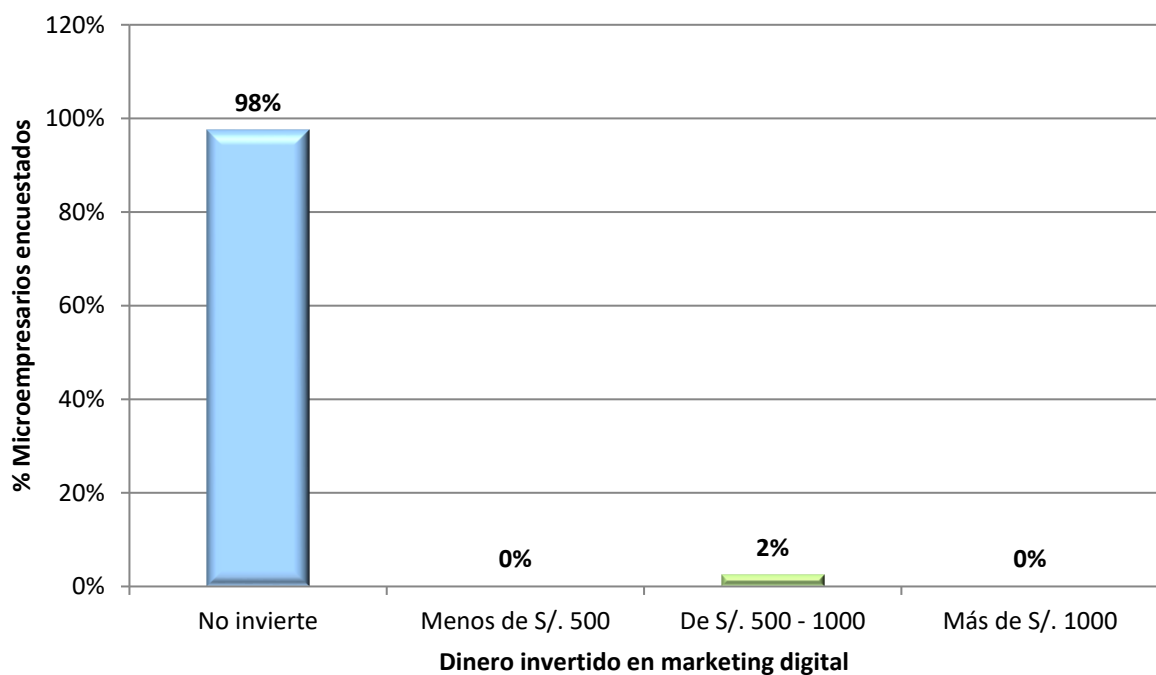
Figura 3.8: *Inversión en marketing respecto a la cantidad de dinero que se designa a estas actividades*



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 12 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la cantidad de dinero que designan los microempresarios al marketing tradicional de su empresa.

La figura 3.8 muestra que el 97% de los encuestados señala que invierten menos de S/. 500 en publicidad (tarjetas, cajas y bolsas) mientras que el 3% señala invertir de S/. 500 a 1,000 ya que dentro de esto se considera el pago a un tercero contratado para el manejo de los diseños.

Figura 3.9: *Inversión en marketing respecto a la cantidad de dinero invertida en marketing digital para las Mypes del sector calzado*

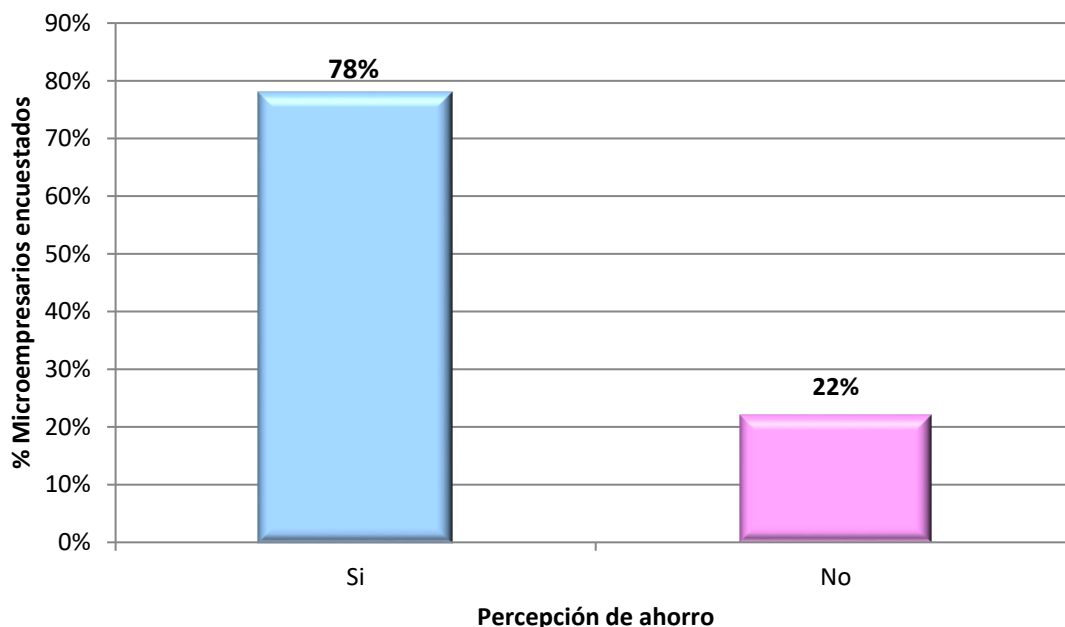


Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 14 del cuestionario con respuesta de opción múltiple para conocer la cantidad de dinero que designan los microempresarios al marketing digital de su empresa.

La figura 3.9 muestra que el 98% no invierte en marketing digital, ya que no conocen del tema, o quienes tienen noción del tema aún no lo han implementado; mientras que solo el 3% dice invertir en marketing digital, haciendo referencia a la contratación de un tercero para la actualización de su red social o el manejo de los negocios a través de internet.

- Objetivo específico 2: Identificar las principales motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir.

Figura 3.10: *Percepción de ahorro respecto al ofrecimiento de los productos a través de internet*

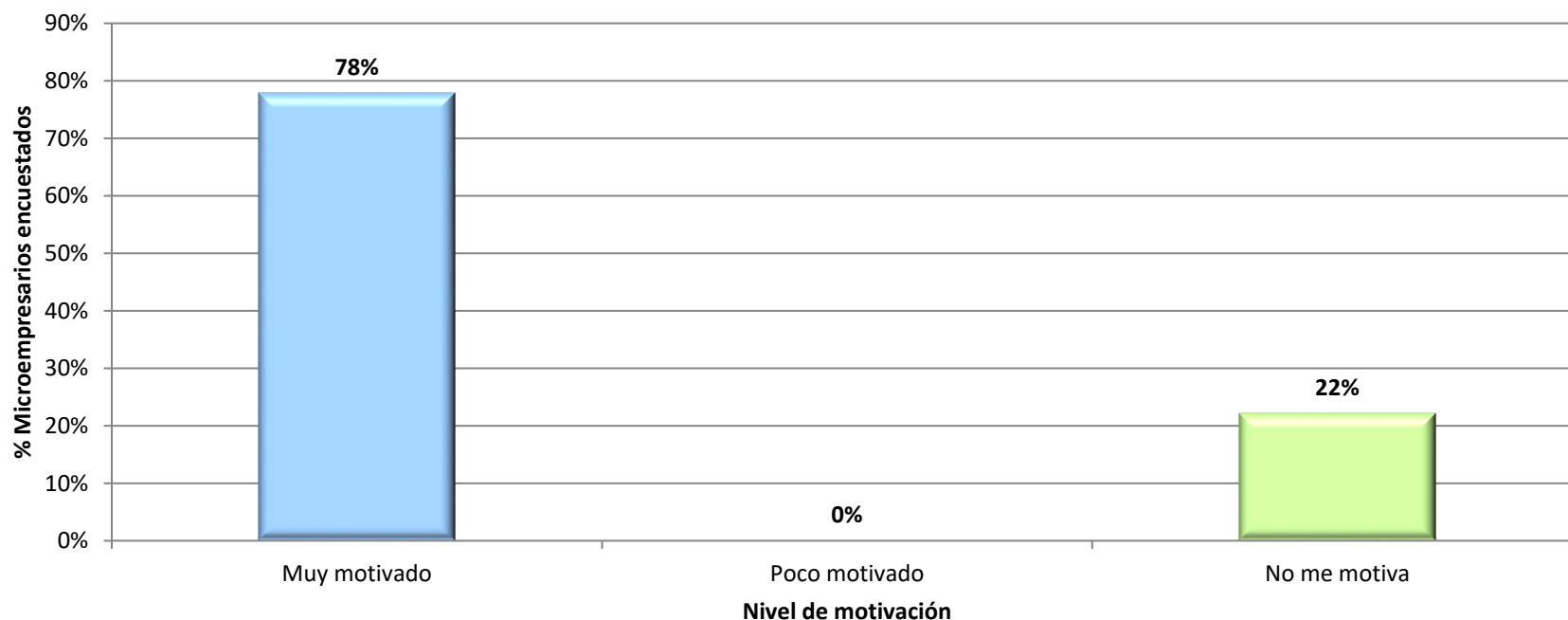


Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 15 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer el porcentaje de microempresarios que considera que tendrían un ahorro en caso de ofrecer sus productos por internet.

Se muestra en la figura 3.10 que el 78% de los microempresarios consideran que se percibiría un ahorro en caso de ofrecer sus productos a través de internet, esto se debe a que se ahorraría el costo de impresiones de tarjetas, banners, afiches, gigantografías entre otros medios tradicionales de publicidad.

El otro 22% considera que eso no es posible, pues piensan que por el contrario traería más gastos ya que estas personas son quienes indicaron no contar con el servicio de internet. Este mayor “gasto” hace referencia al costo del servicio de internet y los riesgos que se corren por hacer comercio a través de internet.

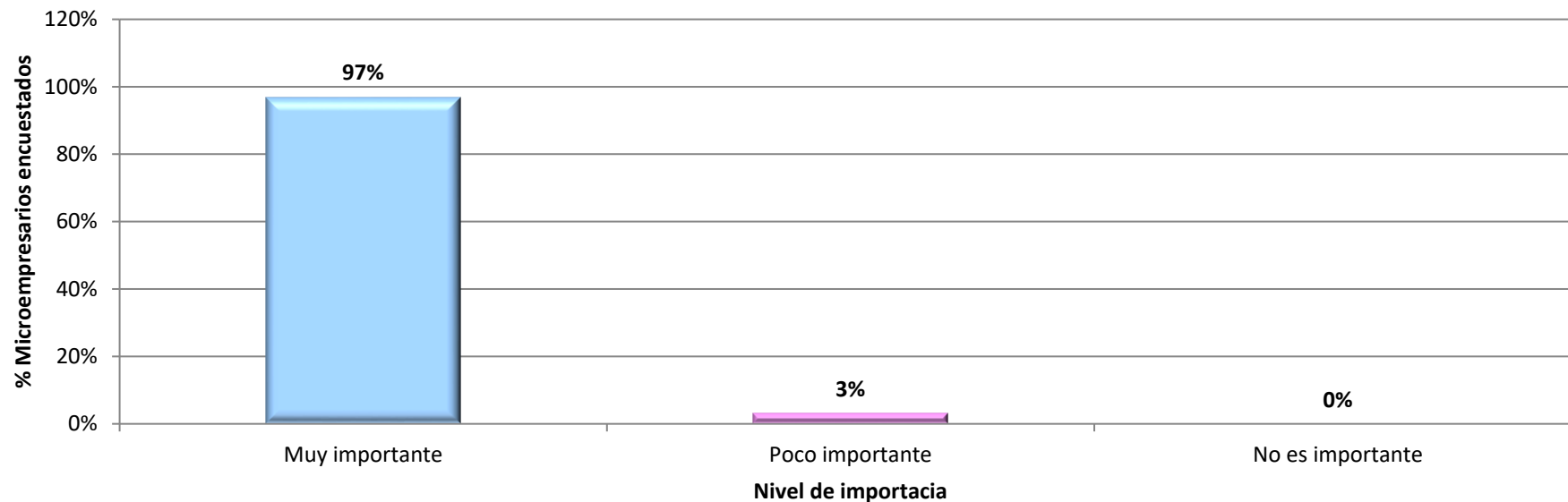
Figura 3.11: Ahorro de dinero en referencia al nivel de motivación por la disminución de costos al hacer marketing digital en las Mypes del sector calzado



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 16 del cuestionario con respuesta de escala Likert para conocer el nivel de motivación de los microempresarios respecto a la idea de que el marketing digital puede disminuir costos.

La motivación es un factor muy importante para que las personas puedan arriesgarse a llevar a cabo algo. Esto es que si la persona no tiene la suficiente motivación, sobre todo en los negocios, difícilmente podrá poner en marcha algún plan o idea. En la figura 3.11 se muestra que el 78% se siente muy motivado con la idea de disminuir los costos a través del comercio y el marketing en redes, mientras que el 22% dice no sentirse motivado con la idea, ya que consideran que no es posible percibir un ahorro tal y como se muestra en la Tabla 3.11.

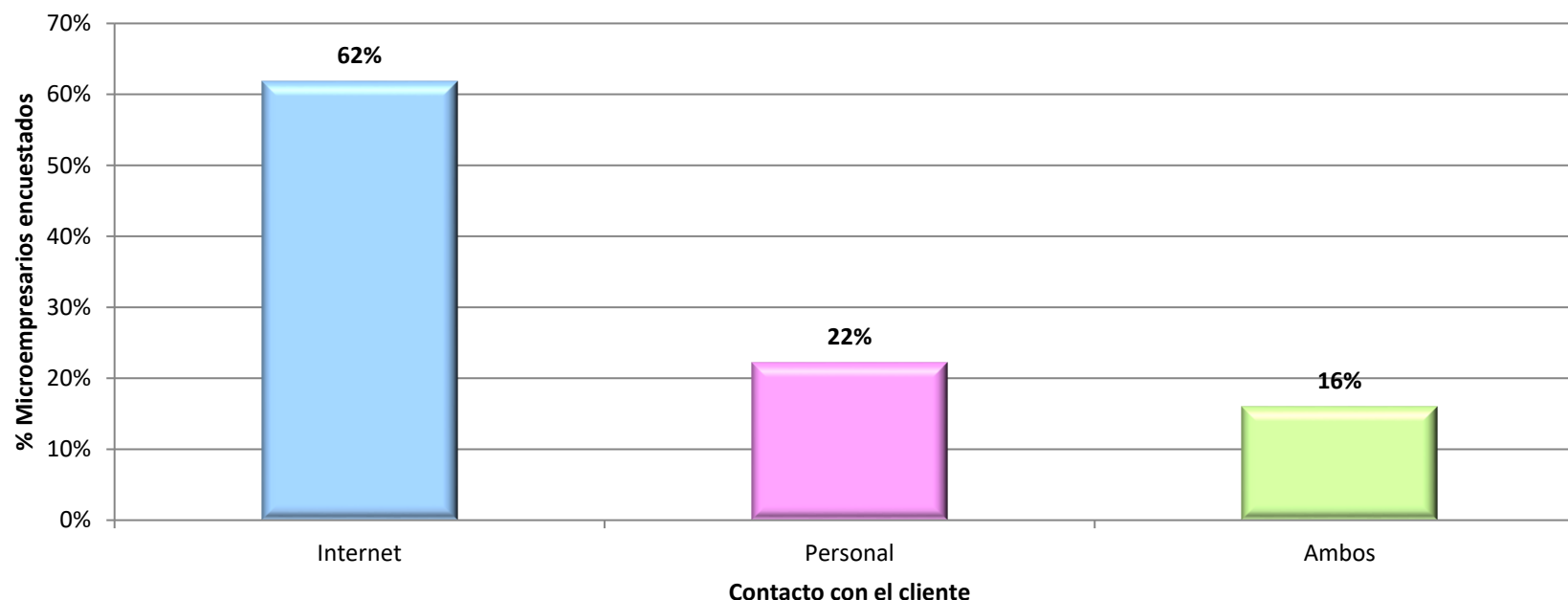
Figura 3.12: Nivel de importancia del contacto con el cliente



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 17 del cuestionario con respuesta de escala Likert para conocer el nivel de importancia que los microempresarios le dan al contacto con el cliente.

La figura 3.12 muestra que el 97% considera que es muy importante mantener contacto con el cliente ya que de esa forma se puede conocer las expectativas de este y adaptar su producto de tal manera que pueda cubrir o incluso superar dichas expectativas. Por otro lado, el 3% indicó que este contacto tiene poca importancia pues consideran que el cliente es quien se adapta a lo que existe en el mercado, es decir que el cliente acude a un lugar, observa los productos y adquiere el que más le agrade, así que no ven la necesidad de tener esa comunicación para conocer más a profundidad lo que el cliente requiere.

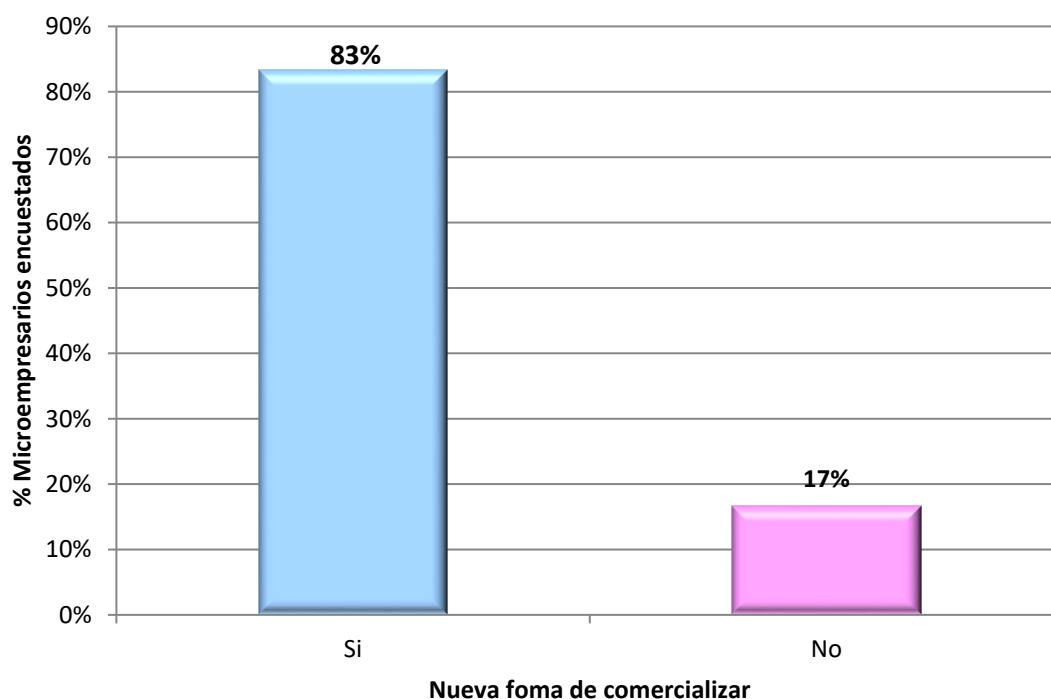
Figura 3.13: *Facilidad de contacto respecto a la manera más efectiva de interactuar con el cliente*



Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 18 del cuestionario con respuesta de escala Likert para conocer la manera más efectiva, según los microempresarios, de interactuar con los clientes.

Se muestra en la figura 3.13 que el 62% considera que la mejor manera de mantener contacto con el cliente es a través de internet, pues es lo que está a la vanguardia, es la manera más dinámica de interactuar con ellos y todos o la mayoría de los usuarios están siempre conectados a la red. El 22% considera que es mejor mantener un contacto personal, por los riesgos propios del internet, pues consideran que existe gente inescrupulosa (estafadora) detrás de un computador. Y el otro 16% respondió que ambos son el mejor medio pues consideran que son complementarios.

Figura 3.14: *Facilidad de contacto basado en la disposición para ofrecer a los clientes una nueva forma de comercializar los productos*

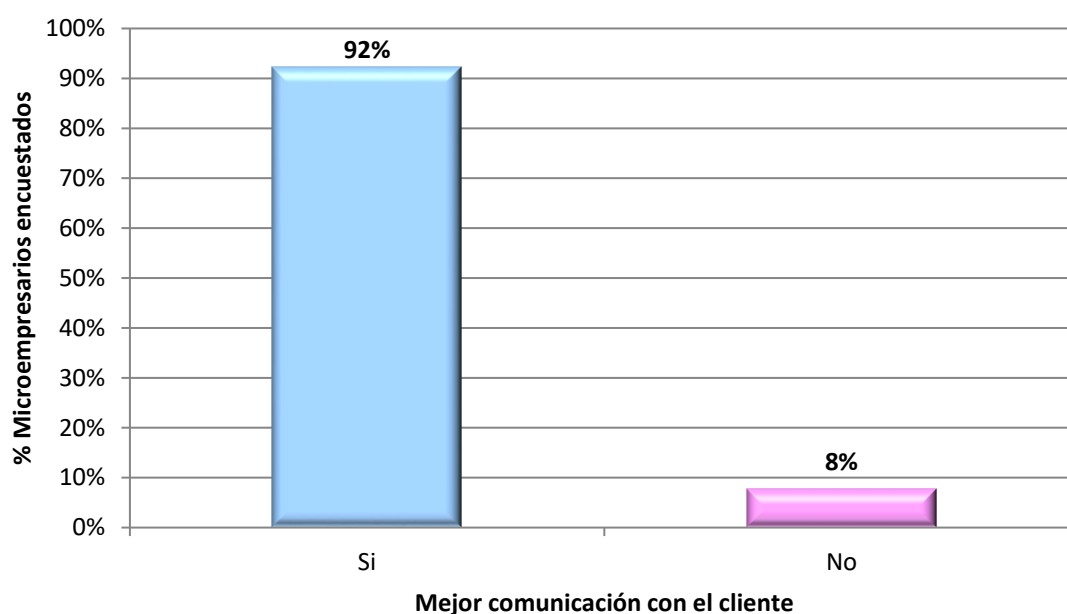


Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 19 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer la disposición de los microempresarios para ofrecer a sus clientes una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos.

La figura 3.14 muestra que el 83% de los encuestados señaló que si estaría dispuesto a implementar una nueva forma de promocionar sus productos, pues siempre es bueno innovar y hacer cambios para así llamar la atención del público, tenerlo más cerca y conocer lo que quiere.

Por otro lado, el 17% señala que prefiere quedarse con su actual estrategia, pues consideran que hacer algo nuevo demandaría mucho tiempo y dinero, los cuáles no están dispuestos a “gastar”.

Figura 3.15: *Facilidad de contacto en referencia a la comunicación con el cliente*

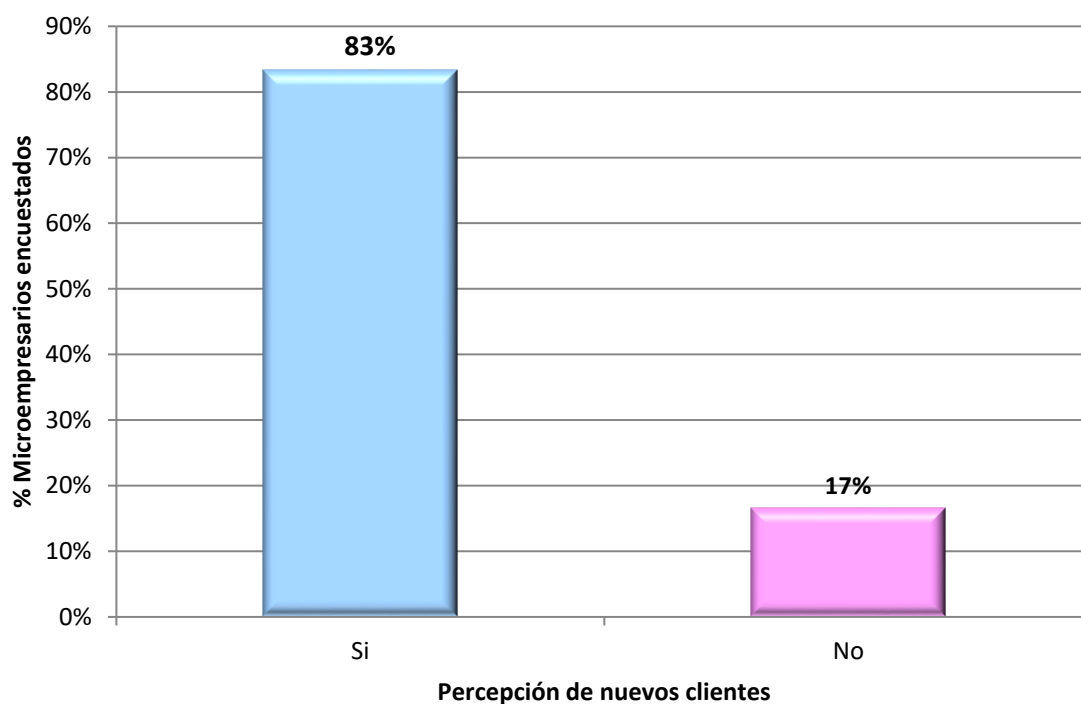


Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 20 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer el porcentaje de microempresarios que consideran que con el marketing digital se tendría una mejor comunicación con el cliente.

La figura 3.15 muestra que el 92% considera que el hacer la publicidad tradicional no está permitiendo llegar a sus clientes ni a clientes potenciales, debido a que no conocen exactamente como hacer la publicidad por internet; asimismo señalan también que una forma que ellos tenían para darse a conocer eran las famosas Calzaferias (denominadas hoy en día como “Expoferias”) las cuales eran realizadas por la Municipalidad. Lamentablemente hace poco más de 1 año que este evento ya no se realiza, pues la Municipalidad ha decidido darle prioridad a otras actividades.

Y el 7% considera que si están llegando a sus clientes porque ya existe una relación comercial entre ellos.

Figura 3.16: Captación de nuevos clientes mediante la utilización del marketing digital por las Mypes del sector calzado

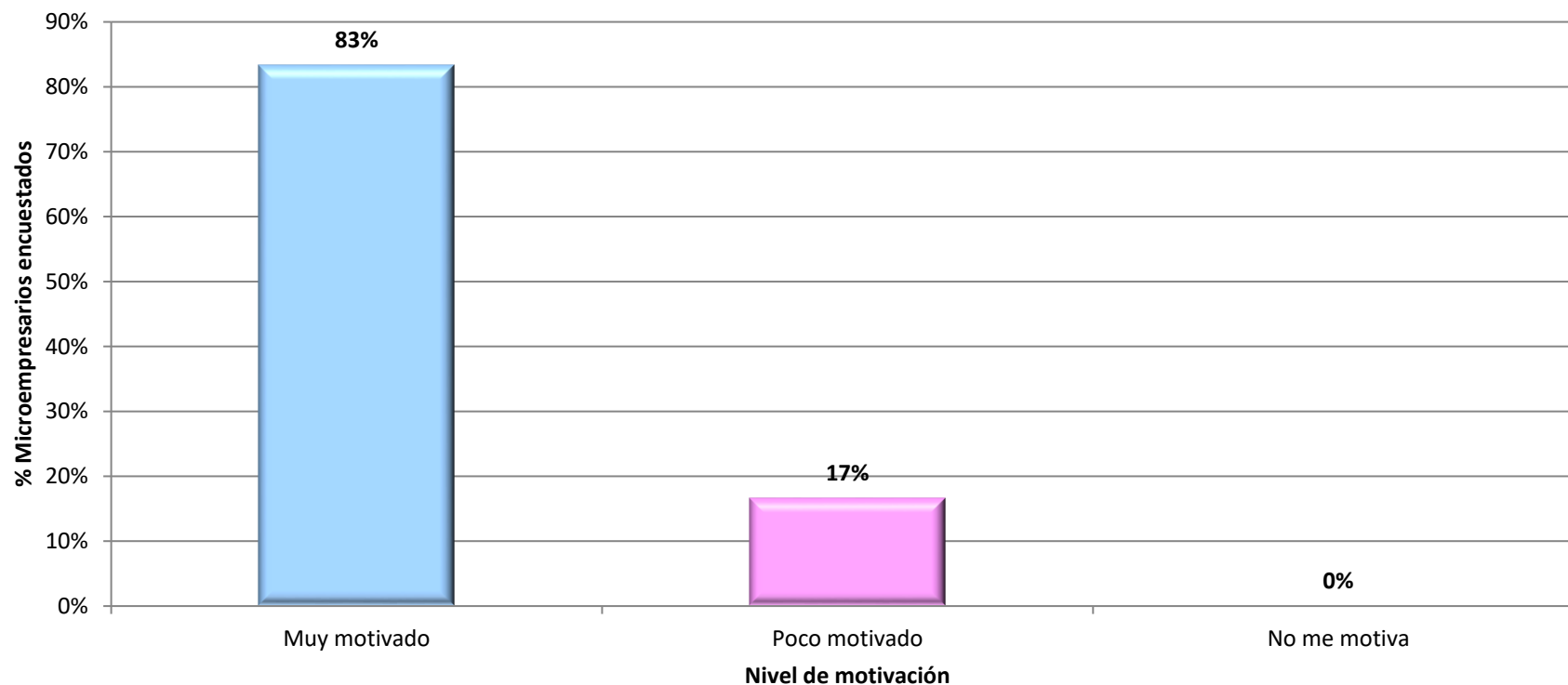


Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 21 del cuestionario con respuesta dicotómica para conocer el porcentaje de microempresarios que consideran que tendrían nuevos clientes en caso de utilizar el marketing digital.

La figura 3.16 muestra que el 83% considera que haciendo marketing digital ellos podrían tener más clientes puesto que entrar al mundo online te permite llevar tu producto no solo a tus clientes sino también a potenciales clientes, personas que tal vez antes no hayan oído de la marca o de la empresa, sin embargo puede mostrarse interesada por el producto que ve en redes, o por las opiniones y/o recomendaciones de los que ya son clientes.

Mientras que el 17% señala que no cree que podría tener más cliente, porque aún no reconocen lo beneficioso de esta herramienta.

Figura 3.17: Nivel de motivación con la idea de que el marketing digital podría captar nuevos clientes



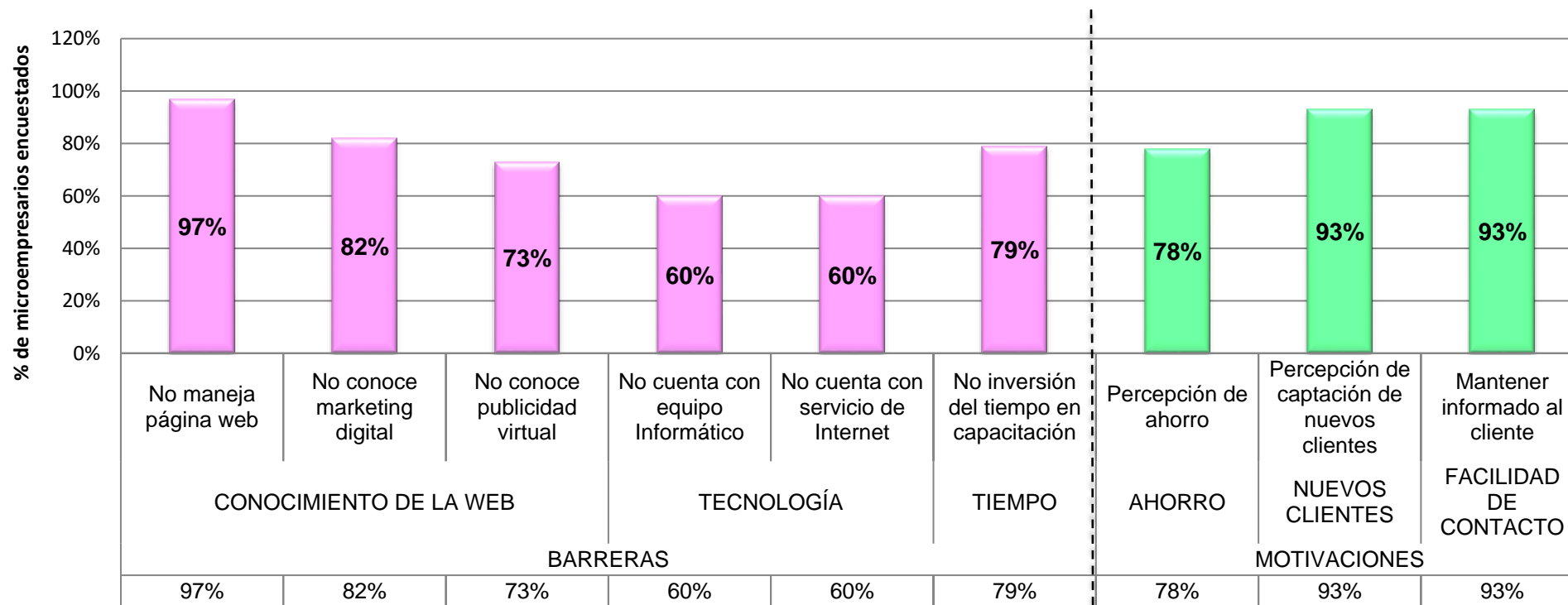
Nota: Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir. Ítem N° 23 del cuestionario con respuesta a escala de Likert para conocer nivel de motivación de los microempresarios con la idea de que el marketing digital podría ayudarlos a captar nuevos clientes.

La figura 3.17 muestra que el 83% de los encuestados señala sentirse muy motivado con la idea de captar nuevos clientes, pues esto se traduce en un incremento en las ventas y un mayor conocimiento sobre la marca. Mientras que el 17% señala sentirse poco motivado por el hecho de que no creen en esta posibilidad, estas mismas personas son las que señalaron que no creían que era posible tener nuevos clientes (Figura 3.16)

3.2. Objetivo General y Comprobación de Hipótesis

- Objetivo General: Analizar las barreras y motivaciones para el marketing digital de las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir.
- Hipótesis: Las barreras para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir son tecnología, conocimiento y tiempo; asimismo las motivaciones son ahorro, nuevos clientes y facilidad de contacto en el año 2017.

Fig. 3.18: Barreras y motivaciones para el marketing digital de las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017



Nota: Información recopilada de las tablas N° 1, 2, 3, 5, 11, 16 y 18 de la presente investigación

Después de haber analizado la información obtenida se puede dar por aceptada la hipótesis planteada puesto que se confirma que las barreras para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir son el conocimiento de la web, con porcentajes de 97%, 82% y 73% los cuales hacen referencia al no manejo de una página web, desconocimiento del marketing digital y al desconocimiento de publicidad virtual respectivamente; la tecnología, con porcentajes de 60% que se refiere a que los microempresarios no cuentan con equipos informáticos ni servicio de internet; y el tiempo con un porcentaje de 79% que representa a la no inversión del tiempo libre en capacitaciones.

Asimismo se confirma que las motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir son el ahorro, con un porcentaje de 78% que representa la percepción de ahorro por parte del microempresarios; nuevos clientes con un 93% que hace referencia a la percepción de captación de nuevos clientes en caso de utilizarse el marketing digital y la facilidad de contacto con un 93% que hace referencia a mantener informado a los clientes sobre avances de la empresa y/o productos.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Actualmente hacer marketing digital es muy importante ya que le permite a las empresas tener un mayor contacto tanto con clientes actuales como potenciales. Sin embargo aún existen empresas, sobre todo Mypes que continúan utilizando las básicas y tradicionales estrategias de marketing puesto que encuentran limitaciones que les impide incorporar el marketing digital como arte de su estrategia, ignorando así las ventajas que este podría traerles. Ante el problema que se presenta en las microempresas al utilizar un tipo de marketing tradicional, se realizó este estudio con la finalidad de analizar las barreras y las motivaciones que las Mypes del sector calzado, distrito El Porvenir encuentran para hacer marketing digital. Las limitaciones que tuvo la presente investigación se dieron entorno a la recolección de datos ya que algunos microempresarios se mostraron reacios a ser partícipes de la encuesta; sin embargo luego de explicar el propósito del estudio y las ventajas que ellos podrían tener con este, su actitud se tornó más colaborativa.

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir sobre las barreras y motivaciones del marketing digital, en la figura 3.1 se obtuvo que el 97% no conocen sobre el manejo de una página web, , asimismo el 73% no maneja red social para su negocio ni conoce acerca de la publicidad en red; en la figura 3.4 se señala que el 79% indicó que preferían invertir su tiempo libre en otras actividades que en capacitarse lo cual se traduce en desconocimiento de la web, falta de accesibilidad a la tecnología y falta de disponibilidad de tiempo. Esto se corrobora con la investigación de Salinas (2016), en su tesis Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de Adaptación frente a las Nuevas Perturbaciones del Mercado para las Micro y Pequeñas Empresas de Muebles de Madera en Villa El Salvador – Perú, de la Universidad de Buenos Aires, quien concluye que las razones más importantes por las que las no hacen uso de las herramientas de marketing digital las Mypes de muebles de madera del Parque industrial de Villa el Salvador, radica principalmente en el desconocimiento de estas, así como la falta de personal calificado y la no disponibilidad para el aprendizaje. El hecho del desconocimiento hace que estas Mypes no hagan publicidad a través de estos medios digitales y prefieren

el método de venta directa como canal de comercialización en la cual atienden personalmente a sus clientes.

Asimismo, los resultados coinciden con Godoy (2015) en su tesis Factores Críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes Limeña, en donde confirma que a pesar de que las Mypes y Pymes cuentan con elementos electrónicos a disposición y herramientas de soporte TIC's no conocen los beneficios que ofrece el marketing digital y no han llegado a implementar las herramientas digitales más básicas como lo son la página web y las principales redes sociales. El desconocimiento es en este caso también un factor crítico que impide llevar a cabo con éxito y a plenitud el comercio electrónico.

En cuanto a los resultados obtenidos para las motivaciones, en la tabla 3.13 se señala que el 62% considera que el internet es el mejor medio para interactuar con el cliente, asimismo en las figuras 3.16 y 3.17 se obtuvo que el 83% considera que obtendría nuevos clientes. Este resultado se reafirma con la investigación hecha por Salinas (2016) quien concluye que el Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo lo que estimula a las Mypes nacionales a invertir más en herramientas de marketing digital para mejorar la satisfacción de los clientes. Gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta. La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, han permitido ayudar a construir el valor de las marcas a través de la interacción con los usuarios.

Escobar (2013) en su tesis El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. llegó a la conclusión de que el marketing digital resulta ser una herramienta significativa en la mejora del canal de información a los clientes. Lo cual reafirma lo obtenido en la figura 3.15 donde se muestra que el 93% de los microempresarios considera que si se implementara el marketing digital ellos mantendrían más informados a sus clientes.

Asimismo para este estudio se planteó que las barreras para el marketing digital en las Mypes son el desconocimiento de la web, la falta de accesibilidad a la tecnología y la falta de disponibilidad de tiempo, asimismo las motivaciones son la percepción de ahorro, la captación de nuevos clientes y la facilidad de contacto, esta hipótesis se reconfirma con la investigación realizada por Hernández (2013) quien sostuvo que existen aún algunas limitaciones relacionadas al tiempo, a su falta de tecnología, al bajo presupuesto, y al desconocimiento del mundo online que retrasan su progreso e incorporación del marketing digital dentro de ellas. Las Pymes que han logrado incorporar este tipo de marketing señalan que la óptima gestión del marketing digital en las Pymes genera mayores clientes, una mejor comunicación con ellos, además que se reduce el costo por publicidad impresa. Finalmente con estos resultados de ambas investigaciones resultan ser beneficios para los microempresarios del sector calzado.

La investigación contribuye con información relevante a tener en consideración para una futura propuesta de mejora en cuanto al marketing que se realiza en el sector, debido a que las limitaciones y motivaciones analizadas son de manera general, estas mismas pueden aplicar para otros sectores que aún no hayan incorporado el marketing digital.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1.** En el estudio se identificó que las barreras del marketing digital son el desconocimiento de la web, en el cual se muestra que el 73% no tiene red social para el negocio, el 97% no conoce el manejo de una página web, el 73% no conoce de publicidad virtual y el 83% desconoce de marketing digital; otra barrera identificada es la accesibilidad a la tecnología en la cual se muestra que el 60% no cuenta ni con equipos informáticos ni con servicio de internet. Asimismo el tiempo es otra barrera ya que el 78% señaló que no invertiría su tiempo libre en capacitaciones. (Figuras 3.1 a 3.4)
- 5.2.** Asimismo se logró identificar algunas motivaciones para el marketing digital tales como: la percepción de ahorro con un 78%, el 93% indicó que obtendrían nuevos clientes en caso de implementar el marketing digital en su estrategia y el 93% señaló que mantendría mejor informado a sus clientes debido a las múltiples herramientas que ofrece el marketing digital. (Figuras 3.10, 3.15, 3.16)
- 5.3.** Debido a las deficiencias encontradas a lo largo de la investigación, se ha elaborado una propuesta de creación de una agencia de marketing para que las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir puedan iniciar su publicidad en la red. (Parte VII).
- 5.4.** Las Mypes enfrentan diversas problemáticas en nuestro país de diversa índole, entre las cuales se encontró la falta de conocimiento sobre el mundo digital, impidiendo que estas aprovechen oportunidades de crecimiento. Se identificó barreras como su restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de así como la falta de disponibilidad para invertir su tiempo en capacitaciones. Asimismo se logró identificar motivaciones como la percepción de ahorro, la comunicación con el cliente y la percepción de nuevos clientes; entre otros.

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

Al alcalde de la Municipalidad del distrito El Porvenir

- 6.1.** Tener como una de sus prioridades el crecimiento del sector calzado, brindando capacitaciones o que busque algún tipo de convenio con la Cámara de Comercio de Trujillo para brindar charlas a los microempresarios sobre el tema de marketing digital y el comercio electrónico.
- 6.2.** Con la ayuda de empresas especializadas, implementar una agencia de marketing digital para que los microempresarios del sector calzado, en caso se les sea complicado realizar por su propia cuenta la publicidad virtual de su negocio, puedan apoyarse de esa agencia publicitaria.

A los microempresarios

- 6.3.** Superar las limitaciones, arriesgándose a incursionar en el mundo online para de esa forma gozar de los múltiples beneficios que trae consigo el marketing digital.
- 6.4.** Tener la iniciativa por realizar este tipo de marketing y empiecen a usar herramientas básicas como redes sociales para promocionar su producto hasta que obtengan el conocimiento necesario sobre otras herramientas más complejas.

A futuros investigadores

- 6.5.** Realizar un estudio correlacional en el cual se relacionen las variables marketing digital y posicionamiento en las microempresas del sector calzado del distrito El Porvenir.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1. Título

Propuesta para la Creación de una Agencia de Marketing Digital para las Mypes del Sector Calzado del Distrito El Porvenir – año 2017

7.2. Definición

Una agencia de marketing digital es una empresa dedicada a la creación artística de anuncios publicitarios así como de estructuras y programaciones de campañas publicitarias.

7.3. Fundamento

El marketing digital es una red conectada dentro del plan de marketing de una empresa, el cual usa los sistemas de comunicación virtuales para lograr el propósito principal que tiene cualquier plan de marketing: Obtener una respuesta positiva ante un bien e intercambio comercial (Editorial Vértice, 2010)

Ante la problemática descrita en el presente trabajo de investigación acerca de la falta de implementación del marketing digital como parte de la estrategia de marketing de las Mypes del sector calzado debido a barreras que los propios microempresarios encuentran, dentro de los cuales destaca el desconocimiento de la web, la falta de tiempo para capacitarse y la falta de acceso a la tecnología, es necesario considerar la creación de una agencia de marketing digital de servicio completo, que pueda servir de ayuda para que las Mypes del sector calzado puedan elaborar sus campañas virtuales; esta agencia puede ser una iniciativa de la Municipalidad del distrito El Porvenir, la cual será el promotor principal y contactar a empresas dedicadas a la publicidad en red como apoyo al proyecto.

Según Del Olmo y Fondevila (2014):

Se define agencia de marketing digital o de publicidad a aquella(s) empresa(s) dedicada(s) a la creación de anuncios publicitarios así como de seleccionar las estructuras y programaciones de

campañas publicitarias. Se clasifican en: agencias de servicio completo, encargadas del proceso de creación de toda la campaña, abarca desde a investigación hasta la creatividad, incluyendo la producción y los medios que se utilizarán para la publicidad. Y las agencias especializadas, que solo otorgan servicio en una parte de todo el proceso, generalmente solo en la parte de creación.

Peniche (2017) menciona 5 motivos por los cuales se debería crear una agencia de publicidad:

Se valora el impacto de las campañas hechas por el marketing digital con las ventas de la empresa; otros departamentos también pueden utilizar información de las mismas campañas; existe una mejor orientación de las campañas publicitarias debido a la información brindada en red y físicamente; permite medir las campañas de captación de clientes para la creación de valor del departamento (publicidad); permite analizar la información en tiempo real para cualquier modificación en las campañas publicitarias.

7.4. Objetivo General de la Propuesta

Analizar la necesidad de creación de una agencia de marketing digital para las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017.

7.5. Objetivos específicos

OE₁: Diagnosticar la necesidad de una agencia de marketing digital para las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir

OE₂: Realizar un plan operativo para llevar a cabo la agencia de marketing digital

7.6. Importancia

La creación de esta agencia de marketing digital resulta ser importante no solo para las Mypes de El Porvenir sino también para el distrito y la región en general, ya que al tener una plataforma que contribuya con la publicidad y el

posicionamiento de las Mypes se logrará un mejor conocimiento de las marcas y microempresas existentes asimismo se atraerá a más clientes, posibles aumento en las ventas por ende una mejora en la economía del distrito ya que el sector calzado es uno de los sectores que más aporta a la economía de la región.

7.7. Desarrollo de la Propuesta

OE₁: Diagnosticar la necesidad de una agencia de marketing digital para las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir.

Análisis Situacional del Sector Calzado – El Porvenir

El sector calzado es una industria muy diversificada que abarca gran número de materiales como tela, plástico, caucho y cuero, los tipos de calzado van desde estándar para hombres y mujeres de todas las edades hasta productos más especializados y personalizados

“En Trujillo se encuentra el más grande conglomerado de calzados, formados por micro y pequeñas empresas, reuniendo a aproximadamente el 27,6% de establecimientos” (SNI, 2017)

Trujillo cuenta con una gran cantidad de microempresarios dedicados a la fabricación de calzado, de hecho este sector es que más aporta a la economía de la región.

En un estudio realizado por INEI (2012) se señala que “el 7,8% de las Micro y Pequeña Empresas participaron en cursos y/o servicios de capacitación sobre Tecnologías de Información y Comunicación – TIC, y de Mypes de calzado solo el 6% participó de esos cursos”.

Sin embargo, actualmente la situación es muy distinta ya que según esta presente investigación, los microempresarios ya no reciben ningún tipo de capacitación; esto es debido a que la Municipalidad ha decidido darle prioridad a otras actividades según mencionaron los encuestados. Enfocándonos netamente en marketing, nos damos cuenta que los medios y métodos utilizados en las Mypes son los tradicionales banners, afiches, volantes, entre otros; recursos que resultaron adecuados en su momento. Hoy en día con el

avance de la tecnología lo que el cliente requiere es que la comunicación con las empresas sea más interactiva, es decir a través de medios electrónicos.

Bejarano (2017) resaltó que:

La industria del calzado actualmente es un escenario favorable, existe poca competencia que utilice publicidad digital, asimismo señala que las herramientas dicen que hay mucha gente en Lima, y fuera del país que busca calzado trujillano, por eso, es importante que las personas dedicadas al rubro tengan la visión de desarrollar una propuesta de valor utilizando el medio de internet.

Pero el tramo es largo, y no se tiene la disponibilidad de todos los microempresarios para recibir las capacitaciones y cursos que se puedan brindar. Es por ello que, lo que se pretende proponer es la creación de una agencia de marketing digital la cual se encargará de hacer el estudio respectivo en cuanto a marketing, diseñará la publicidad virtual y apoyará a las Mypes a lograr un mejor posicionamiento; esta agencia será de mucha utilidad para aquellos microempresarios que deseen dar a conocer su marca a través de los medios digitales y no dispongan de tiempo o del conocimiento necesario para elaborar su propia publicidad virtual. Asimismo servirá como una plataforma de e-learning en donde se les enseñará las utilidades de los diferentes medios virtuales y los resultados que obtendrán con la publicidad en la red.

OE2: Realizar un plan operativo para llevar a cabo la agencia de marketing digital

Tabla 7.1: *Plan Operativo para llevar a cabo una agencia de marketing digital*

Diagnóstico	Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Estrategias	Plazo	Responsables
Necesidad de una agencia de MKT digital	Crear una agencia de marketing digital	Establecer alianzas con agencias de marketing online	Listado, análisis y depuración de agencias de marketing digital	Búsqueda física y virtual	1 mes	Empresa privada de publicidad: Enfoque Comunicaciones
		Realizar un sondeo de aceptación y participación de los microempresarios	Encuestas de aceptación y participación	Sensibilización y Concientización	5 meses	
		Implementar y promocionar la agencia de marketing digital	Anunciar el lanzamiento del nuevo portal	Redes sociales, anuncios fuera de la Municipalidad	6 meses	

Nota: Elaboración propia

VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias

- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Aranda, W. (4 de Octubre de 2015). Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad. Recuperado de La República. <http://larepublica.pe/impresas/sociedad/707970-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad>
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital* (2da. ed.). IT Campus Academy.
- Bejarano (2017). *Cultivan tecnologías de marketing digital a empresarios del sector cuero con capacitación del CITEccal Trujillo*. Recuperado del ITP. <https://www.itp.gob.pe/publicaciones/item/553-cultivan-tecnologias-de-marketing-digital-a-empresarios-del-sector-cuero-con-capacitacion-del-citeccal-trujillo>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- E-andes (s.f.). Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola. Recuperado de: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
- El Comercio (11 de Julio de 2015). Marketing digital: ¿cómo invierten en él las empresas del país?. El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-como-invierten-empresas-pais-noticia-1825081>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

El Economista América. (1 de Marzo de 2016). *La inversión en marketing digital en América Latina crece con el impulso argentino*. Recuperado de El Economista América <http://www.economistaamerica.pe/actualidad-eAm-argentina/noticias/7390090/03/16/Brasil-Argentina-y-Mexico-impulsan-la-inversion-en-marketing-digital-en-America-Latina.html>

Esan. (10 de Agosto de 2016). *Cinco estrategias de marketing digital*. Conexión Esan. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>

Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito universidad técnica de Ambato Ltda* (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Gestión (5 de Abril de 2016). *Marketing digital: el consumidor sigue siendo el rey*. Diario Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-consumidor-sigue-siendo-rey-2157713>

Godoy, S. (2015). *Factores Críticos del E-commerce para las Mypes y Pymes Limeñas*. (Tesis de Grado). Universidad Ricardo Palma, Perú.

González, D. (Diciembre de 2013). *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Recuperado de Bid: textos universitarios de biblioteconomía i documentación: <http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>

Google. (s.f.). *Google Adwords*. Recuperado de Google Adwords: https://www.google.com.pe/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=pe-es-ha-aw-bhrh&gclid=CjwKEAjwvYPKBRCYr5GLgNCJ_jsSjABqfw7xLPZj6q1fzRRIDjOfzWosM0s8E34pk8_ZKwpbjiceRoCf17w_wcB&dclid=CMuD692MvdQCFUkHDAod7CoCNQ

- Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales* (Tesis de Maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Howell, D. (2000). *Aprenda a ganar dinero con el comercio electrónico en una semana*. Barcelona: Gestion 2000.
- La República (04 de Octubre del 2015). Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad. Recuperado de: <http://larepublica.pe/impresasociedad/707970-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad>
- Martinez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electronico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Navarro, M. (2016). *La realidad del marketing digital*. *Marketing Digital*, 3(239), 30.
- Pérez, S. (19 de Abril de 2013). *El 30% de las pymes peruanas utilizan medios digitales para su publicidad*. Recuperado de La República: <http://larepublica.pe/19-04-2013/el-30-de-las-pymes-peruanas-utilizan-medios-digitales-para-su-publicidad>
- Salamanca, T. (24 de Abril de 2017). *Las pequeñas y medianas empresas encuentren en Internet a su mejor aliado*. Tribuna Salamanca. Recuperado de: <http://www.tribunasalamanca.com/noticias/las-pequenas-y-medianas-empresas-encuentren-en-internet-a-su-mejor-aliado/1493052936>
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de Adaptación frente a las Nuevas Perturbaciones del Mercado para las*

Micro y Pequeñas Empresas de Muebles de Madera en Villa El Salvador
- Perú. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Seoane, E., & Editorial, I. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico: las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Villar, A. (2005). *Comercio electrónico: conceptos, recursos y estrategias*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1

MAT RIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	
Barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017?	¿Cuáles son las barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017?	Objetivo General Analizar las barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, año 2017. Objetivos Específicos Identificar las barreras para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir. Identificar las motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir. Identificar los medios virtuales más conocidos por los microempresarios del sector calzado del distrito El Porvenir.	Las barreras para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir son tecnología, conocimiento y tiempo; asimismo las motivaciones son ahorro, nuevos clientes y facilidad de contacto en el año 2017	Marketing digital	Castaño y Jurado (2016) el marketing digital, nace con el auge de las tecnologías nuevas y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.	Hacer marketing digital es lo mismo que hacer marketing tradicional, solo que el primero se encarga de promocionar y vender el producto en internet, persiguiendo la misma finalidad de marketing. Se utilizará un cuestionario aplicado a los dueños de las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir para identificar las barreras y motivaciones de este medio.	Conocimiento de la web	Página web	1. ¿Su empresa cuenta con página web?	Nominal	
								Red social	2. ¿Su empresa cuenta con alguna red social?		
								Manejo de página web	3. ¿Conoce cómo se administra una página web?		
								publicidad virtual	4. ¿Conoce sobre publicidad virtual?		
								Marketing digital	5. ¿Conoce sobre marketing digital?		
								Accesibilidad a la tecnología	Equipos informáticos		7. ¿Cuenta con alguno de los siguientes equipos informáticos?
									Servicio de internet		8. ¿Cuenta con servicio de internet?
								Disponibilidad de tiempo	Tiempo para capacitaciones		9. ¿Asistiría a capacitaciones sobre marketing digital?
											10. ¿Cuántas horas estaría dispuesto a asignarle a las capacitaciones sobre marketing digital?
								Inversión en marketing	Inversión en marketing		11. ¿Designaría a un personal específico para el mantenimiento y actualización de sus sitios web?
											12. ¿Invierte en estrategias de marketing tradicional?
								Ahorro de dinero	Percepcion de ahorro		13. ¿Cuánto invierte aprox. en marketing?
											14. ¿Cuánto invierte en marketing digital?
								Facilidad de contacto	Comunicación con el cliente		15. ¿Cree que percibiría un ahorro si ofrece su producto a través de internet?
											16. ¿Qué tan motivado se sentiría de saber que el marketing digital disminuye costos?
								Nuevos clientes	Percepción de nuevos clientes		17. ¿Qué tan importante considera que es mantener contacto con el cliente?
											18. ¿De qué manera considera que es más efectivo el contacto con los clientes?
											19. ¿Está dispuesto a ofrecerle una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos a sus clientes?
											20. ¿Considera que con el mkt. digital mantendría informados a sus clientes?
											21. ¿Considera que el mkt. que hace actualmente le está permitiendo llegar a sus clientes?
											22. ¿Considera que de hacer mkt. digital usted tendría nuevos clientes?
											23. ¿Qué tan motivado se siente con esta idea (de nuevos clientes)?
											24. ¿Haría marketing digital?

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Reciba mi más cordial saludo. Soy estudiante de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, este cuestionario tiene como finalidad diagnosticar las Barreras y motivaciones para el marketing digital en las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir, para lo cual se requiere y agradece por anticipado su colaboración.

INSTRUCCIÓN: Marca con una "X" la respuesta que considere que se adecúa a su percepción.

A. CONOCIMIENTO DE LA WEB

1. ¿Su empresa cuenta con página web?

Sí No

2. ¿Su empresa cuenta con alguna red social?

Sí No

3. ¿Conoce cómo se administra una página web?

Sí No

4. ¿Conoce sobre publicidad virtual?

Sí No

5. ¿Conoce sobre marketing digital?

Sí No

B. ACCESIBILIDAD A LA TECNOLOGÍA

6. ¿Cuenta con algunas de los siguientes equipos informáticos?

Computadora Tablet
 Laptops Otro:

7. ¿Cuenta con servicios de internet?

Sí No

C. DISPONIBILIDAD DE TIEMPO

8. Si dispondría de tiempo ¿Asistiría a capacitaciones sobre marketing digital?

Sí No

9. En sus días libres ¿Cuántas horas estaría dispuesto a asignarle a las capacitaciones sobre marketing digital?

Ninguna
 1 Hora
 Más de 1 hora

10. ¿Designaría a un personal específico para el mantenimiento y actualización de sus sitios webs?

Sí No

D. COSTO DE INVERSIÓN EN MARKETING

11. ¿Invierte en estrategias de marketing tradicional?

Sí No

12. ¿Cuánto invierte aproximadamente en publicidad/marketing?

No invierte
 Menos de S/. 500
 De S/. 500 a S/. 1,000
 Más de S/. 1,000

13. ¿Para su empresa sería útil hacer marketing digital?

Sí No

14. ¿Cuánto invierte en marketing digital?

No invierte
 Menos de S/. 500
 De S/. 500 a S/. 1,000
 Más de S/. 1,000

E. AHORRO DE DINERO

15. ¿Cree que percibiría un ahorro si ofrece su producto a través de internet?

Sí No

16. ¿Qué tan motivado se sintiera en hacer marketing digital si supiera que este disminuye costos?

Muy motivado
 Poco motivado
 No me motiva

F. FACILIDAD DE CONTACTO

17. ¿Qué tan importante considera que es mantener contacto con el cliente?

- Muy importante
- Poco importante
- No es importante

18. ¿De qué manera considera que es más efectivo el contacto con los clientes?

- Internet
- Personal
- Ambos

19. ¿Está dispuesto a ofrecerle una nueva forma de promocionar y comercializar sus productos a sus clientes?

- Sí
- No

20. ¿Considera que con el marketing digital mantendría informado a sus clientes sobre la empresa y sus productos?

- Sí
- No

21. ¿Considera que el marketing que hace actualmente le está permitiendo comunicarse con sus clientes?

- Sí
- No

G. CAPTACIÓN DE CLIENTES

22. ¿Considera que de hacer marketing digital usted obtendría nuevos clientes?

- Sí
- No

23. ¿Qué tan motivado se siente con esta idea (de nuevos clientes)?

- Muy motivado
- Poco motivado
- No me motiva

24. En conclusión ¿Usted haría marketing digital?

- Sí
- No

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO N° 3

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

- **NOMBRE** : Cuestionario de marketing digital
- **AUTOR** : Keysi María Elena Rafael Díaz
- **PROCEDENCIA** : Universidad César Vallejo – Trujillo, Perú
- **ADMINISTRACIÓN** : Individual
- **DURACIÓN** : 20 minutos (aproximadamente)
- **APLICACIÓN** : Microempresarios de las Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir
- **MUESTRA** : 325 Mypes del sector calzado del distrito El Porvenir
- **PUNTUACIÓN** : Calificación computarizada
- **SIGNIFICACIÓN** : 7 Dimensiones, 12 indicadores
- **MATERIALES** : Cuestionario con 24 ítems.

ANEXO N° 4

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

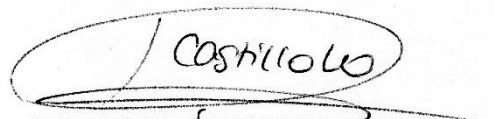
Yo, Victor Manuel Del Castillo Miranda, titular del
DNI. N° 08264378, de profesión
Ingeniero Industrial, ejerciendo actualmente
como Docente, en la Institución
Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en el sector Calzado del distrito El Porvenir

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 12 días del mes de Junio del
2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

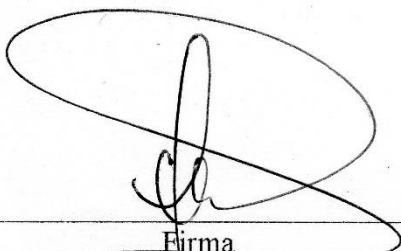
Yo, Wilmar Francisco Vigo López, titular del
DNI. N° 08032320, de profesión
MBA en Administración, ejerciendo actualmente
como Docente, en la Institución
Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en el Sector Calzado del distrito El Porvenir.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Junio del
2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

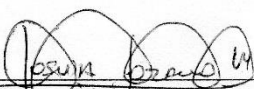
Yo, Lesvia Zenaida Lozano Miranda, titular del
DNI. N° 17932960, de profesión
Ing. Industrial, ejerciendo actualmente
como Consultora Empresarial, en la Institución
d2M Consulting

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en el sector calzado del distrito El Porvenir.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 16 días del mes de Junio del
2017


Firma

ANEXO N° 4

BASE DE DATOS

N°	DIMENSION "BARRERAS"														DIMENSION "MOTIVACIONES"												
	CONOCIMIENTO DE WEB					ACCESIBILIDAD A LA TECNOLOGIA				DISPONIBILIDAD DE TIEMPO					COSTO DE INVERSION DE MARKETING				AHORRO DE DINERO		FACILIDAD DE CONTACTO Y CLIENTES					CAPTACIÓN DE CLIENTES	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	
1	No	Si	Si	Si	FB	Si	LAP.	No	Computadora	No	Más de 1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
2	No	Si	No	Si	INST.	Si	N	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	De S/. 500 - 1000	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
3	No	Si	No	Si	FB	No	C	Si	Computadora	No	Más de 1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
4	No	No	No	No	FB	No	LAP.	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	No	De S/. 500 - 1000	No	No me motiva	Poco importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	Si	
5	No	No	No	No	FB	No	N	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
6	No	No	No	No	PW	No	C	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
7	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
8	No	No	No	No	FB	No	C	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
9	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
10	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	No	Si	De S/. 500 - 1000	No	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	No	
11	No	No	No	No	INST.	No	T	No	Dispositivo móvil	No	Más de 1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
12	No	No	No	No	FB	No	C	No	Dispositivo móvil	No	Más de 1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
13	No	Si	No	Si	PW	Si	LAP.	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	De S/. 500 - 1000	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	No	No	Si	Muy motivado	Si	
14	No	No	No	No	FB	No	C	Si	Computadora	No	1 hora	No	Si	De S/. 500 - 1000	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
15	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
16	No	No	No	No	FB	No	T	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	De S/. 500 - 1000	No	No me motiva	Muy importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	Si	
17	No	Si	No	Si	INST.	No	N	Si	Computadora	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
18	No	No	No	No	FB	No	L	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
19	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
20	No	No	No	No	FB	No	T	Si	Dispositivo móvil	No	Más de 1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
21	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	No	Más de 1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
22	No	No	No	No	FB	No	N	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	De S/. 500 - 1000	No	No me motiva	Poco importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	No	
23	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
24	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
25	No	No	No	No	FB	No	C	No	Computadora	No	1 hora	No	Si	De S/. 500 - 1000	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
26	No	Si	Si	Si	PW	Si	LAP.	Si	Dispositivo móvil	No	Más de 1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
27	No	No	No	No	FB	No	LAP.	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
28	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	No	Si	Menos de S/. 500	No	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	Si	
29	No	No	No	No	INST.	No	LAP.	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
30	No	Si	No	Si	INST	Si	C	No	Computadora	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
31	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
32	No	No	No	No	FB	No	N	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
33	No	No	No	No	FB	No	T	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
34	No	No	No	No	FB	No	LAP.	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Poco importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	No	
35	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	No	Si	Menos de S/. 500	No	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
36	No	No	No	No	FB	No	LAP.	Si	Dispositivo móvil	No	Más de 1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
37	No	No	No	No	FB	No	T	No	Dispositivo móvil	No	Más de 1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
38	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
39	No	No	No	No	FB	No	T	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si	
40	No	No	No	No	FB	No	C	No	Computadora	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	No	

311	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	No	Si	Menos de S/. 500	No	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
312	No	No	No	No	FB	No	N	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	Si
313	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
314	No	Si	No	Si	FB	Si	N	No	Laptop	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
315	No	Si	No	Si	FB	Si	N	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
316	No	Si	No	Si	FB	No	N	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
317	No	Si	No	Si	FB	No	N	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
318	No	No	No	No	FB	No	N	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	No
319	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
320	No	No	No	No	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	Si	Ninguna	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
321	No	No	No	No	FB	No	N	Si	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
322	No	No	No	No	FB	No	N	No	Laptop	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Ambos	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
323	No	Si	No	Si	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si
324	No	Si	No	Si	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	No	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	No	No me motiva	Muy importante	Personal	No	Si	Si	No	Poco motivado	No
325	No	Si	No	Si	FB	No	N	No	Dispositivo móvil	No	1 hora	Si	Si	Menos de S/. 500	Si	No invierte	Si	Muy motivado	Muy importante	Internet	Si	Si	Si	Si	Muy motivado	Si