



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL**  
**DE ADMINISTRACIÓN**

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS: CASO  
MULTISERVICIOS E INVERSIONES A UNO S.A.C.,  
DISTRITO JESÚS NAZARENO, PROVINCIA HUAMANGA,  
2020

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

**AUTOR**

DUEÑAS URQUIZO, CINDY  
ORCID: 0000-0003-0702-506X

**ASESOR**

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

**AYACUCHO - PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Dueñas Urquiza, Cindy

ORCID: 0000-0003-0702-506X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO:**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

**Presidente**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; a todos nuestros maestros de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, que permitió en mí desarrollar capacidades investigativas.

Al gerente general del Multiservicios e Inversiones A UNO S.A.C., por facilitarme el acopio de los datos, lo cual, mediante sus respuestas en el cuestionario, se pudo hacer realidad este trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

A nuestro Dios y a la Virgen, por no soltar mi mano y darme la fortaleza necesaria para poder culminar el presente trabajo de investigación y que sea el mismo un referente para los que deseen obtener información.

Para mis padres y hermanos, por todo su amor, y su apoyo incondicional en todo momento. También a la universidad por brindarme una buena formación como profesional, por darme grandes maestros que me ayudaron a ser un buen profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de Trabajo .....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Índice de contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
7. Resumen y abstract .....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura .....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	16
III. Hipótesis .....	23
IV. Metodología .....	24
4.1. Diseño de la investigación .....	24
4.2. Población y muestra .....	25
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5. Plan de análisis.....	29
4.6. Matriz de consistencia.....	31
4.7. Principios éticos .....	33
V. Resultados.....	34
5.1. Resultados .....	34
5.2. Análisis de resultados.....	40
VI. Conclusiones.....	46

VII. Recomendaciones .....	47
Referencias bibliográficas.....	58
Anexos .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los Clientes de la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Imprenta Caso: Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C. Distrito Jesús Nazareno, Provincia de Huamanga, 2020.....	34
Tabla 2: Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020. ....	35
Tabla 3: Características de los influencer en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.....	36
Tabla 4: Características del marketing móvil en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020. ....	37
Tabla 5: Características del optimizador para motores de buscadores – SEO en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grado estadístico del Género .....	87
Figura 2: Grado estadístico de la Edad .....	87
Figura 3: Estadística de la primera pregunta .....	88
Figura 4: Estadística de la segunda pregunta.....	88
Figura 5: Estadística de la tercera pregunta .....	89
Figura 6: Estadística de la cuarta pregunta .....	89
Figura 7: Estadística de la quinta pregunta .....	90
Figura 8: Estadística de la sexta pregunta.....	90
Figura 9: Estadística de la séptima pregunta .....	91
Figura 10: Estadística de la octava pregunta .....	91
Figura 11: Estadística de la novena pregunta .....	92
Figura 12: Estadística de la décima pregunta .....	92
Figura 13: Estadística de la undécima pregunta .....	93
Figura 14: Estadística de la duodécima pregunta .....	93

## **RESUMEN**

En la presente investigación se tuvo como objetivo Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: Caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020. La metodología se utilizó el diseño de investigación, no experimental, transversal, descriptivo de propuesta. Se usó una población infinita de clientes y una muestra de 384 clientes de la micro y pequeña empresa Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario 12 preguntas para la variable en estudio. De los resultados obtenidos se desprende que el marketing digital no es favorable para la empresa, por lo que se observó que hay ciertas dificultades en el manejo e implementación de las mismas. Se concluye que la variable en estudio tiene una influencia directa y muy significativa en el posicionamiento y la generación de la rentabilidad, por lo que todo ello se logra con una adecuada implementación de estrategias digitales.

**Palabras claves:** Influencer, marketing digital, redes sociales.

## **ABSTRACT**

In the present investigation, the objective was to identify the characteristics of digital marketing in micro and small companies in the printing industry: Multiservices and Investments A Uno SAC case, Jesús Nazareno district, Huamanga province, 2020. The methodology used was the type applied with a quantitative approach , descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of 384 clients of the micro and small company Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., the survey technique was applied, using a 12-question questionnaire as an instrument for the variable under study. From the results obtained, it follows that digital marketing is not favorable for the company, so it was observed that there are certain difficulties in managing and implementing them. It is concluded that the variable under study has a direct and very significant influence on the positioning and generation of profitability, so all this is achieved with an adequate implementation of digital strategies.

**Keywords:** Influencer, digital marketing, social media.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), forman parte de los sectores dinámicos en la economía mundial, las grandes empresas pueden converger y formar una cadena de producción que posibilite las primeras en crear mayor valor agregado, alcanzar los beneficios de la competitividad de las economías de escala, beneficiando el crecimiento del autoempleo y promoviendo su competitividad y productividad en la perspectiva de mejorar su participación en los mercados internacionales.

Uno de los factores que afectan al rubro imprentas es la falta de marketing digital, generando así una deficiencia en la habilidad de influir en sus clientes, creando una ausencia de confianza y motivación hacia los empleados, un mal servicio que es brindado hacia el cliente, estos no pueden expresar sus quejas, creando así un clima de mala relación entre el cliente y el seguidor.

Según Solano Hernández (2016), menciona que en el marco del marketing digital debe orientarse a encontrar la diferenciación del producto que ofrece la empresa con relación a la competencia, identificando claramente el mercado meta, las necesidades y deseos del mismo, encontrar una posición única y evaluar constantemente su mercado.

Estos problemas surgen tanto a nivel internacional, nacional, regional y local, como los que se muestran a continuación:

El marketing digital no fue previsto en Colombia, no se tomaron medidas cuando se dio un crecimiento sustancial de la cobertura al internet, de ahí que una de sus limitaciones fue la conexión académica con la laboral; es por tal motivo que Colombia tiene una oportunidad ya que se requieren de personas calificadas en este

tema ante la creciente demanda y por ende profesionales con mayores habilidades y capacidades hacia la misma. Adicionalmente, el uso del marketing digital se debe ver como una oportunidad en el mediano y largo plazo en el caso colombiano ya que el 68 por ciento de los ciudadanos tenido en cuenta en el análisis ve como un valor agregado el ahorro en tiempo que representa el uso de las TIC (El Universal, 2016).

En Chiclayo, el uso de estrategias de marketing digital es la nueva tendencia entorno al marketing, para responder a los cambios del mercado y del consumidor, lo que dará como resultado la mejora del posicionamiento, para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL. Por otra parte, el posicionamiento de marca, está dada por los siguientes factores: calidad de impresiones y diseños, preocupación por el buen servicio, capacidad de respuesta, trato personalizado y seguridad con los productos y pedidos (Vásquez, 2020).

En Ayacucho, el marketing digital en la comercialización de los retablos ayacuchanos para la empresa Retablos, incrementa el número de leads, de clientes y de clientes nuevos generados por semana con el objetivo de mejorar la comercialización (Orosco, 2022).

Bajo la premisa de lo descrito párrafo arriba se estableció como problema general: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús Nazareno, provincia Huamanga, 2020?

Teniendo como objetivo general describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús Nazareno, provincia Huamanga, 2020. Así mismo para cumplir el objetivo general se determinaron los siguientes objetivos

específicos: Identificar las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús Nazareno, provincia Huamanga, 2020. Describir las características de los influencer en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020. Describir las características del marketing móvil en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús Nazareno, provincia Huamanga, 2020. Describir las características del optimizador para motores de buscadores – SEO en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.

La presente investigación se justifica porque se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente respecto al marketing digital, como instrumento para el mejor desempeño laboral y desarrollo de la MYPE, del rubro de imprentas, cuyos resultados podrán ser sistematizados en una propuesta de mejora, con la finalidad de que esta pueda incorporarse como conocimientos a las intervenciones en el desarrollo de las mismas. Por otro lado, como justificación metodológica, esta investigación recaudó nueva información, datos y resultados muy importantes que brindarán nuevos conocimientos, relacionados al comportamiento actual de las variables de estudio en las micro y pequeñas empresas.

La metodología de esta investigación es tipo aplicado y de enfoque cuantitativo por la realización de recolección de datos; con un nivel descriptivo ya que describe la realidad de los hechos de cómo son observados y un diseño no experimental, porque no se manipulo la variable. Para recolectar los datos se utilizó

una población muestral compuesta por 384 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados.

De los resultados obtenidos de la tabla 3 y figura 3, del total de encuestados el 55% manifiesta que a veces ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook.

Se concluye respecto al objetivo general se logró identificar las características del marketing digital; por lo que la variable en estudio tiene una influencia directa y muy significativa en el posicionamiento y la generación de la rentabilidad, por lo que todo ello se logra con una adecuada implementación de estrategias digitales.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

#### Variable marketing digital

López (2020) en su tesis. *Marketing digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: casos de estudio*, el objetivo general de la investigación se cumplió de manera satisfactoria al analizarse el marketing digital como una estrategia de negocio en las Mipyme objeto de estudio. A través de la metodología de estudio de caso se logró analizar el fenómeno en el contexto particular de cada Mipyme, resultado respecto a la forma de implementación de una estrategia, los beneficios, motivación y limitante en la adopción de marketing digital. Asimismo, se alcanzador los objetivos específicos al discutir los enfoques teóricos de la sociedad del conocimiento, economía digital y marketing digital; al analizar el contexto internacional y nacional; al desarrollar una propuesta metodológica para cumplir con el objetivo general de la investigación y al analizar a las Mipyme objetos de estudio a partir de la propuesta metodológica.

Mejía & García (2018) en su tesis. *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*, el presente estudio se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil dedicada a la compra y venta de productos orientados al anime. La literatura en el marketing digital ha evolucionado conforme a las nuevas exigencias del mercado, la misma que

sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de esta propuesta. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio. Estos fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Como principal resultado se tiene un modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor a 1, que indica que es un proyecto viable.

Herrera (2017) en su tesis. *Integración y prueba de estrategias de marketing digital internacional para la industria creativa de VI Región*, este proyecto está dirigido a emprendedores/as, micro, pequeñas y/o medianas empresas de la VI Región que ya están exportando o en vías de exportación, para que puedan promocionar sus productos a través de una estrategia digital internacional. De esta manera podrán conseguir una vitrina mundial sustentada en una red compartida, fomentando la integración y colaboración entre los pares, e impulsando con ello, la mejora constante en la innovación y competitividad, a través de canales más baratos, como lo es el comercio electrónico (e-commerce). Disminuyendo en gran medida la gran brecha digital con la que cuenta nuestro país en general y aún en mayor medida a nivel regional, obteniendo finalmente la cercanía con la igualdad de

condiciones ante la nueva demanda que plantea el mundo globalizado en que estamos insertos. Para el desarrollo de esta memoria, a partir de un diagnóstico realizado por la empresa ejecutora de este proyecto a algunos artesanos y músicos de la VI Región, se hará un análisis sobre posible mercado, clientes y competidores, que ellos tendrían al entrar al mundo del comercio electrónico. Luego se seleccionará un conjunto de herramientas e-commerce adecuadas para sus perfiles, las cuales serán evaluadas de tal manera de establecer cuál es la mejor para cada sector del área. Todo quedará documentado en un sitio web diseñado para el proyecto y su respectiva versión móvil.

Amores (2019) en su tesis. *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la Ciudad de Quito*, el objeto del presente trabajo es presentar un plan de marketing digital para la empresa Terra Eventos , enfocado en las redes sociales para así lograr un posicionamiento de la empresa en las Entidades Públicas y Asociaciones Profesionales ubicadas en la ciudad de Quito, ciudad que se ha convertido en un destino propicio para llevar a cabo eventos y convenciones de gran magnitud en los últimos años. Es justamente la visión de esta oportunidad de negocio, la que motiva la conformación de la empresa Terra Eventos , juntando capacidades y experticias de profesionales de trayectoria en el medio, para abordar un espacio no explorado a profundidad por la oferta existente en el mercado: la realización de eventos integrales, adaptados a las necesidades específicas de

clientes -especialmente del área corporativa, pública (gubernamental) y la proveniente de las federaciones profesionales inscritas en el país- y con un alto sentido de protección al medio ambiente. La realización de este trabajo de investigación representa la oportunidad de otorgar una herramienta útil, eficiente y flexible a la empresa de organización de eventos Terra Eventos , en pos de alcanzar su posicionamiento deseado en base al manejo de recursos intuitivos y de fácil personalización.

### **Variable marketing digital**

#### **Antecedentes Nacionales**

Vásquez (2020) en su tesis. *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo, 2018*, el uso de estrategias de marketing 3.0 es la nueva tendencia entorno al marketing, para responder a los cambios del mercado y del consumidor, lo que dará como resultado la mejora del posicionamiento. Bajo esta perspectiva la presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental-transversal, para lo cual se consideró como muestra a 139 clientes para obtener la información. En el resultado del análisis de las estrategias de marketing 3.0 se ha identificado deficiencias en las acciones promocionales por lo que los usuarios desconocen algunos de los factores que diferencian a la empresa. Por otra parte, los resultados del nivel de posicionamiento de marca, está dada por los siguientes factores: calidad de

impresiones y diseños, preocupación por el buen servicio, capacidad de respuesta, trato personalizado y seguridad con los productos y pedidos. Se concluye que las estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca, son necesarias en la empresa puesto que se logró identificar las principales deficiencias que influyen de manera negativa en la imprenta como la falta de promoción que realiza respecto a la organización, así como la ayuda social realiza, el bajo nivel de uso de la red para tener una relación directa con el cliente y, sobre todo, su imagen no es muy reconocida en el mercado.

Valdivia (2021) en su tesis. *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado*, esta investigación tiene como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional. Con la información recolectada de fuentes secundarias y de encuestas realizadas, se ha podido concluir que la hipótesis planteada es verdadera, ya que desde hace algunos años el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento, pero gracias a la pandemia covid-19 este crecimiento se ha elevado. Por tal motivo, la forma más efectiva de crecimiento para Capieli en este contexto, es a través de los medios digitales, que permiten incrementar sus ventas en el mercado actual, que es principalmente Lima, pero también le da la oportunidad de expandir su mercado, llegando a provincias y otros países,

utilizando menos recursos económicos, pero siendo más eficientes. Las principales recomendaciones para la marca Capieli son: implementar una estrategia de marketing digital que abarque los diversos medios digitales, como redes sociales, email marketing y tienda virtual, para lograr un mayor crecimiento en las ventas; y desarrollar un buen plan de contenido para todos los medios, ya que la mejor forma de interactuar y conectar emocionalmente con la comunidad virtual es entregándole contenido de valor, y así se logrará fidelizar a la audiencia. Finalmente, se debe resaltar que, con la investigación realizada, se ha recolectado información valiosa que puede ayudar a otros emprendimientos del rubro infantil a conocer mejor a su público objetivo y saber cómo orientar sus esfuerzos en el marketing digital, de igual forma otros emprendimientos puede tomar esta investigación como referencia y adaptarla a sus necesidades.

Cerón & De La Cuba (2020) en su tesis. *El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020*, La presente investigación se realizó en la empresa Emcecor EIRL, Lima Perú en el año 2020, teniendo como finalidad, determinar de qué manera el marketing digital se relaciona en las ventas de la empresa. Para esta investigación utilizamos el diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicado y de nivel descriptivo correlacional. Nuestro enfoque fue cuantitativo, para la medición de nuestras variables. La población estuvo conformada de 200 clientes, y nuestra muestra fue de 62 personas, a las cuales se les realizó una encuesta virtual enviada por WhatsApp, el instrumento empleado fue el cuestionario el cual estuvo formado por doce

preguntas con 5 alternativas por cada una, del tipo escala de Likert. Para evidenciar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach el cual dio resultado 0,885 la cual es alta confiable y demuestra que es aplicable. Nuestras pruebas de hipótesis, utilizaron el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; obteniendo como resultados que si existe correlación entre nuestras variables resultando positivamente alta con un coeficiente de correlación de 0,622 y con un grado de significancia de 0,00 lo cual representa que nuestra hipótesis es aprobada y se rechaza la H0. En el mismo sentido, para nuestra hipótesis específica 1, se logró una correlación positiva alta de 0.646 y significancia del 0,00 por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta nuestra hipótesis 1. Por último, al correlacionar la H2 se obtuvo un 0,468 siendo positiva media, obtuvo la misma significancia bilateral que las dos anteriores pruebas por lo cual aprobamos la H2 y descartamos la H0.

Vela (2020) en su tesis. *Análisis del marketing digital en la empresa La Gotita S.A.C del distrito de Iquitos 2020*, el objetivo fue analizar el marketing digital en la empresa La Gotita S.A.C del distrito de Iquitos-2020. Método y Materiales: Investigación de diseño no experimental, nivel descriptivo simple. Para recoger la información se aplicó un cuestionario a la muestra que fue de 171 clientes, fue elaborada de manera física y estuvo conformada por 12 preguntas aplicando la escala de tipo Likert, lo cual fue diseñado, construido y desarrollado por (Buchelli & Cabrera, 2017). En los resultados: Dados los resultados probados con el SPSS, se ha podido demostrar que del 100% de los clientes, se observa que el 74,9 %

constituyen el sexo masculino y el 25,1 % restante lo conforma el sexo femenino. Además, los métodos de contactos fueron: El 42,1 % se contactaron por medio del WhatsApp, el 40,9 % son clientes que se contactaron por Facebook y finalmente el 17,0 % hicieron las respectivas llamadas. Finalmente, el 43,3 % de los clientes mostraron un porcentaje medio referente al análisis del marketing digital con respecto a la dimensión comunicación, un 29,2 % manifestaron un índice alto y finalmente un 27,5% reflejaron un bajo grado.

Olano (2020) en su tesis. *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*, los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las pequeñas y medianas empresas. Hoy marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales bien planificadas, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito; eso ha motivado a esta investigación, que tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, ubicada en la Ciudad de Chiclayo, con la intención de establecer a la empresa en el mercado de manera sostenida en el tiempo. El estudio fue de tipo propositivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Para ello, se consiguió información importante tanto como de las clientas de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas, en cuanto al procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva con los programas Excel y SPSS; se interpretó la información obtenida de acuerdo

con los resultados de las encuestas aplicadas. Obteniéndose como resultados que casi el 90% de las encuestadas sigue a un fanpage de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, concluyéndose así que es posible generar ventas y desarrollar una relación con el cliente, a través de estrategias de marketing digital, siendo de vital importancia establecer un plan de contenidos, lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la implementación de una página web, con un contenido atractivo.

## **Variable marketing digital**

### **Antecedentes Locales**

Orosco (2022) en su tesis. *Efecto del Marketing Digital en la Comercialización de Retablos Ayacuchanos en la Empresa Retablos Arturo Ramos, Ayacucho, 2020*, el trabajo de investigación se determinó el efecto que presenta el marketing digital en la comercialización de los retablos ayacuchanos para la empresa Retablos Arturo Ramos – Ayacucho, 2020, con el objetivo de mejorar la comercialización de retablos ayacuchanos, incrementar el número de leads, de clientes y de clientes nuevos generados por semana para la empresa Retablos Arturo Ramos. Se desarrolló una investigación con metodología hipotético deductivo, tipo aplicada, enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación pre experimental y un nivel de investigación explicativo. Para la recolección de datos se utiliza una población de 20 registros de ventas, leads, clientes y clientes nuevos obtenidos de las 5 primeras semanas del pre test de la última semana de agosto, el mes setiembre y los primeros días de octubre y pos test de estudio

las 5 siguientes semanas el mes de octubre y la primera semana del post test. Como resultado se halló que en promedio hubo un 170% de efecto positivo, donde la semana 5 del pos test tuvo el mayor incremento con un 350% de ventas por docenas respecto a la semana 5 del pre test. Se concluyó que el marketing digital genera un efecto significativo en las ventas por docenas de los retablos ayacuchanos para la empresa Retablos Arturo Ramos.

Aponte (2021) en su tesis. *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021*. El objetivo general fue: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Para el desarrollo de la investigación se siguió la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población fue conformada por los clientes de la tienda O.L.I. La muestra fue de 384 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, haciendo uso de un cuestionario estructurado por 13 preguntas donde se obtuvo los siguientes resultados: El 40% de clientes indican que la tienda O.L.I. nunca promociona sus productos por Facebook. El 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con los clientes por WhatsApp. 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con sus clientes por del correo electrónico. El 41% de clientes indican que es necesario realizar videos. Se concluye que los clientes no saben que la tienda O.L.I. realiza publicidad a través de las redes sociales, el email marketing, pero indican la importancia de realizar un video.

Palomino (2021) en su tesis. *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: Caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021*, la investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de Marketing Digital, en las micro y pequeñas empresas. La investigación fue diseño no experimental transversal, descriptivo con un enfoque cuantitativo. La población muestra se conformó por 43 padres de familia, entre 25 y 45 años de edad, a los cuales se aplicó una encuesta y el instrumento cuestionario de 12 preguntas. El objetivo específico fue describir la conectividad en línea y sus indicadores, evidenciando que la institución educativa no tiene un personal especializado para manejar los medios digitales; así mismo, se identificó el segundo objetivo específico, describir la difusión de contenidos y sus indicadores. Se señaló que la publicidad influye significativamente, pero los padres de familia no lo notan ya que la institución educativa no se esmera en aplicar las herramientas de Marketing Digital. Finalmente, el tercer objetivo específico fue describir conversión de clientes y sus indicadores, se señaló que tener herramientas digitales son muy esenciales para brindar sus servicios educativos, para estar a la vanguardia en la educación, pero que los padres de familia no los perciben y la mayoría sienten que la institución no se actualiza, como consecuencia la institución está perdiendo alumnado cada año, por lo tanto, se concluye que la institución educativa utiliza las herramientas de marketing digital de una forma inadecuada.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Marketing digital**

Según el creador Selman (2017), la exhibición avanzada es un conjunto de datos y actividades que deben ser posibles en diferentes medios informáticos determinados para el avance de las organizaciones y los artículos.

Arellano, Rubio & Lares (2018), nota que surge durante la década de 1990, el marketing digital cambio la forma en que las organizaciones utilizan la innovación en el avance de sus organizaciones. El término se ha hecho más famoso a medida que los individuos pasaron a utilizar más artilugios computarizados en el sistema de compras, ya sea para buscar artículos o para realizar las compras ellos mismos.

### **Concepto del marketing digital**

En la actualidad se vive el boom de la era digital, donde muchas empresas deben optar por la implementación de medios digitales para la captación de clientes, esto conllevara al incremento de las ventas tanto en la tienda online y en muchos casos también en la tienda física.

Según Selman (2017) señala que el marketing digital va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario pueda conocer los productos y servicios que ofrecemos como empresa.

Según Shum (2019) define al marketing digital como: Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevada a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital otorga a la empresa, una imagen en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse dentro de la competencia empresarial, Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa haciendo uso de la Web, SEO, SEM, dispositivos móviles y aplicaciones (Google Play, Apple Store), marketing por e-mail, banners publicitarios online (Espinosa, 2014).

### **Características del marketing digital**

Las principales características dadas por Shum (2019) permitirán comprender la forma de ver el marketing digital en la actualidad:

#### **1. Personalizado**

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permite mostrar la esencia y personalidad de la marca.

## **2. Comunicación directa y bidireccional**

El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente para así poder aplicar una estrategia de marketing digital.

## **3. Datos más precisos**

Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria precisa, dirigida al público objetivo (target), que permite impulsar, potenciar y alcanzar el segmento específico y conseguir los clientes deseados.

## **4. Masivo y viral**

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas. Realmente esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de difusión es impresionante pues solo en pocas horas se puede posicionar una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una huella de por vida en el mundo.

## **5. Es experiencia y emoción**

El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia, esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto

### **Ventajas de estrategias de marketing digital**

La aplicación de las estrategias de marketing online apuesta para conseguir mayor crecimiento, mejorar posicionamiento y ampliar la difusión de la comunicación; por lo tanto, aplicarlos tiene muchísimos beneficios y ventajas; como las primeras ventajas es que es un medio universal donde puedes posicionar la marca y producto/servicio sin limitaciones geográficas, ni el tamaño que tenga una empresa.

Asimismo, es segmentable con lo que se llega a enfocar todos los esfuerzos al público objetivo, como por ejemplo dirigirse a personas de una determinada edad, con un nivel de estudio, con sus hábitos de vida y otros más. Otra de las ventajas es ser medibles el cual ayuda a medir el éxito de sus acciones o de lo contrario optar nuevas estrategias.

Otras de las ventajas es ser menos intrusivo lo cual tiene la posibilidad de conversión y ser más interactivo que permite crear comunidad alrededor de una marca para conocer a los clientes y seguidores, de las ventajas mencionadas tenemos la ventaja de ser más económicos esto

debido a que hay gran variedad de herramientas y canales los cuales puede acogerse lo mejor que se adapte a la propuesta.

### **Importancia del marketing digital**

El marketing digital actualmente es un elemento indispensable para cualquier negocio, no solamente porque permite llegar a más personas, sino porque ayuda al micro emprendedor a invertir en publicidad empleando costos menores que en una campaña de marketing tradicional.

Actualmente los clientes potenciales emplean las redes sociales, aplicaciones y motores de búsqueda para buscar información de las empresas de las cuales tienen interés, o buscan adquirir algún producto o servicio, por esta razón el marketing digital permitirá llegar a potenciales cliente logrando captar sus intereses mediante campañas digitales, y disminuyendo sus costos, otro de los beneficios que se obtendrá es el aumento de las ventas, incremento de la rentabilidad, mejorar su posicionamiento, consolidar su marca y llegar a más lugares. Por estas razones las empresas hoy en día deben consolidar su presencia en el internet empleando diversos canales y campañas publicitarias digitales.

### **Dimensiones del marketing digital**

#### **a. Redes Sociales.**

Hacer estrategia de marketing en redes sociales ahora tiene mucho potencial para cualquier empresa sin importar su tamaño, en el

ámbito empresarial surgen nuevas relaciones laborales y comerciales aumentan comunidades virtuales al nivel empresas ya hay mayor cercanía entre los clientes reales y potenciales (Espinosa 2014).

**b. Influencer**

Los influencer o los influenciadores son utilizados como una de las estrategias de marketing digital con la finalidad de promocionar y captar audiencia, ante ello se utiliza el carisma, las influencias y la fama de la persona con el objetivo de presentar su mensaje al público objetivo (Espinosa 2014).

**c. Marketing móvil**

El mobile marketing es una técnica que debe utilizarse muy cuidadosamente y debe estar bien identificado los usuarios o clientes, con la finalidad de promocionar y posicionar a través de los dispositivos móviles, las ventajas siempre interactivo, siempre disponible, medible y personal (Espinosa 2014).

**d. SEO / Optimizadores para motores de búsqueda (web)**

El optimizador de motores de búsqueda es una práctica que se utiliza para mejorar la posición inicial o la posición de los sitios web y blogs en internet; la optimización tiene como objetivo lograr un buen posicionamiento orgánico, creando así tráfico y autoridad para el sitio web o blog (Espinosa 2014).

## **Las micro y pequeñas empresas**

Las Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, 2014).

### **Características MYPEs**

Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2014) donde se explica las siguientes características:

- a) El número total de trabajadores:** La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores y la pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 100 trabajadores.
  
- b) Niveles de ventas anuales:** La microempresa hasta el monto máximo de ventas anuales de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT y la pequeña empresa a partir de dicho monto hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación titulada *marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas, provincia de Huamanga, 2020*, no se formuló hipótesis, debido a que su nivel de investigación es descriptivo, tal como lo sostiene (Arias, 2012), quien manifiesta que los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, las mismas que aparecen en los objetivos de la investigación, incluso cuando no se formulan las hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental – Transversal - Descriptivo – de propuesta (Hernández & Mendoza, 2018).

#### **No experimental**

Hernández & Mendoza (2018) sostiene que el diseño no experimental es aquella que se basa en la observación e interpretación de las variables de estudio en su estado natural, para posteriormente analizarlos. Sin la necesidad de controlar, ni manipular ninguna de sus características.

#### **Transversal**

Porque es un tipo de investigación que se centra en la observación y análisis de los datos recopilados un solo momento, en un determinado tiempo. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede (Hernández & Mendoza, 2018).

#### **El tipo de investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo.**

Hernández & Mendoza (2018) refieren que se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos

#### **Descriptivo**

Tal como lo sostiene Hernández & Mendoza (2018) sostienen que una investigación descriptiva es aquella que se encarga de describir, analizar e

interpretar correctamente la información recabada de las variables, sin la intención de realizar modificaciones en sus características.

### **Propuesta**

Fue de propuesta de mejora, ya que se elaboraron propuestas y se estableció un plan de mejora basado en los resultados hallados, a fin de que los propietarios puedan tomar la decisión de implementarlas para poder reducir o erradicar los posibles problemas que están estancando y dificultando el crecimiento de sus negocios (Monroy y nava 2018).

Una investigación de propuesta consiste en un proceso que conlleva la implantación de un conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de mejorar las deficiencias encontradas en las variables de estudio.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Según Tomayo (2017) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la micro y pequeña empresa Multiservicios e Inversiones A UNO S.A.C.

**Muestra:** La muestra se calculará aplicando la fórmula de tamaño de muestra con población infinita:

Torres & Paz (2015), Para determinar el tamaño de muestra de deberá tomar en cuenta varios aspectos relacionados con el parámetro y estimador, probabilidad a favor, probabilidad de fracaso, el nivel de confianza y la varianza poblacional.

Donde la fórmula es:

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

Datos:

Z=Nivel de confianza = 95% =>1,96

P= Probabilidad a favor = 50%

Q= Probabilidad de fracaso = 50%

E= Error = 5%

Reemplazando en la fórmula

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Multiservicios e Inversiones A UNO S.A.C.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing digital	Según Espinosa, (2014) el marketing digital otorga a la empresa, una imagen en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse dentro de la competencia empresarial, Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa.	Esta imagen propia, se construye haciendo uso de aplicaciones y de personas conocidas como (redes sociales, influencer, marketing móvil, Optimizador para motores de	Redes Sociales	Facebook	1. ¿Usted ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook?	Clientes	Likert
				WhatsApp	2. ¿Usted recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de WhatsApp?		
				YouTube	3. ¿Usted ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube??		
			Influencer	Micro influencer	4. ¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro –influencer?		
				Video historias	5. ¿A usted le atrae los videos historias realizadas por la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?		
				Identidad digital	6. ¿Para usted la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tiene apropiadamente definido su identidad digital?		
			Marketing móvil	Chat Bots	7. ¿El Chatbot (autorrespondedor) responde a la consulta que realiza?		

		buscadores -SEO). (Espinosa, 2014).		App	8. ¿Le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App?		
				Mensaje push	9. ¿A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un producto?		
			Optimizador para motores de buscadores - SEO	Webs Analytics	10. ¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web Analytics) la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?		
				Conversion	11. ¿Usted sugiere presentar mayor atención a la conversión de su publicidad?		
				Palabras claves	12. ¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad?		

*Nota: elaboración propia*

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica**

Se usó la técnica de la encuesta.

La encuesta según García (2011) citado por Contreras & Roa (2015), es una técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

##### **Instrumento**

Para el recojo de la información se usó el instrumento cuestionario.

El cuestionario según Hurtado (2008) citado por (Contreras & Roa, 2015), es un instrumento que agrupa a una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables de medición, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual la persona encuestada llena por sí misma.

#### **4.5. Plan de análisis**

Se recopiló los datos mediante el instrumento del cuestionario, el mismo que se aplicará a 384 clientes de la empresa en estudio. Una vez conocido los resultados se usó el programa de Microsoft Excel para hacer la tabulación respectiva, elaborar las tablas y figuras para seguidamente

hacer la interpretación y análisis de los resultados para posteriormente realizar la propuesta de mejora.

- a) Hojas de cálculo Excel.
- b) Software SPSS.
- c) Editor de textos de Microsoft Word.

La información que se obtuvo de la investigación fue ordenada mediante la confección de una base de datos en Excel, luego para los análisis estadísticos de las encuestas el Software (SPSS); finalmente, los resultados fueron tratados bajo el análisis descriptivo.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.	<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Identificar las redes sociales en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.</p> <p>2. Describir los influencer en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.</p>	No se formuló hipótesis, debido a que su nivel de investigación es descriptivo, tal como lo sostiene (Arias, 2012)	Marketing Digital	<p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>No experimental - transversal descriptivo - de propuesta</p>	<p><b>Población - Muestra:</b></p> <p>Conformado por 384 clientes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Word</li> <li>- Microsoft Excel</li> <li>- Programa Acrobat Reader</li> </ul>

		<p>3. Describir el marketing móvil en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.</p> <p>4. Describir el optimizador para motores de buscadores – SEO en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.</p> <p>5. Elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: caso Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.</p>						<p>- Mendeley</p> <p>- Turnitin.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------

*Nota: elaboración propia*

#### **4.7.Principios éticos**

Se ajusta a los principios y valores éticos consignados en las normas que rigen el desarrollo de las investigaciones. Tal como lo establece, se guiará por los siguientes principios.

**Protección de personas.** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección.

**Libre participación y derecho a estar informado.** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan.

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

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

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1:**

*Características de los Clientes de la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Imprenta Caso: Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C. Distrito Jesús Nazareno, Provincia de Huamanga, 2020*

Características del Cliente	n	%
<b>Edad</b>		
18 - 25 años	60	16.00
26 - 35 años	105	27.00
36 - 50 años	150	39.00
51 a más años	69	18.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Genero</b>		
Femenino	175	46.00
Masculino	209	54.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., en el distrito de Jesús Nazareno, Huamanga, 2020*

**Tabla 2:**

*Características de las Redes sociales en las micro y pequeñas empresas dirigido a los clientes de la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Imprenta Caso: Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C. Distrito Jesús Nazareno, Provincia de Huamanga, 2020*

Categoría	n	%
Usted ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook		
Nunca	3	1.00
Casi nunca	20	5.00
A veces	210	55.00
Casi siempre	110	29.00
Siempre	41	11.00
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
Usted recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de WhatsApp		
Nunca	2	1.00
Casi nunca	50	13.00
A veces	250	65.00
Casi siempre	62	16.00
Siempre	20	5.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
Usted ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	115	30.00
A veces	210	55.00
Casi siempre	40	10.00
Siempre	19	5.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., en el distrito de Jesús Nazareno, Huamanga, 2020*

**Tabla 3:**

*Características de los Influencer en las micro y pequeñas empresas dirigido a los clientes de la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Imprenta Caso: Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C. Distrito Jesús Nazareno, Provincia de Huamanga, 2020*

Categoría	n	%
<b>A usted le convence la publicidad que hace con el micro –influencer</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	250	65.00
Casi siempre	110	29.00
Siempre	24	6.00
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>A usted le atrae los videos historias realizadas por la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno</b>		
Nunca	5	1.00
Casi nunca	215	56.00
A veces	104	27.00
Casi siempre	50	13.00
Siempre	10	3.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Para usted la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tiene apropiadamente definido su identidad digital</b>		
Nunca	10	3.00
Casi nunca	306	80.00
A veces	61	16.00
Casi siempre	5	1.00
Siempre	2	1.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., en el distrito de Jesús Nazareno, Huamanga, 2020*

**Tabla 4:**

*Características del Marketing móvil en las micro y pequeñas empresas dirigido a los clientes de la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Imprenta Caso: Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C. Distrito Jesús Nazareno, Provincia de Huamanga, 2020*

Categoría	n	%
<b>El Chatbot (autorrespondedor) responde a la consulta que realiza</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	1.00
A veces	50	13.00
Casi siempre	320	83.00
Siempre	9	2.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>Le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	1.00
A veces	50	13.00
Casi siempre	325	85.00
Siempre	4	1.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
<b>A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un producto</b>		
Nunca	5	1.00
Casi nunca	10	3.00
A veces	250	65.00
Casi siempre	100	26.00
Siempre	19	5.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., en el distrito de Jesús Nazareno, Huamanga, 2020*

**Tabla 5:**

*Características del Optimizador para motores de buscadores – SEO en las micro y pequeñas empresas dirigido a los clientes de la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Imprenta Caso: Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C. Distrito Jesús Nazareno, Provincia de Huamanga, 2020*

Categoría	n	%
Usted recomienda el uso de un programa de medición (web Analytics) la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno		
Nunca	5	1.00
Casi nunca	10	3.00
A veces	250	65.00
Casi siempre	100	20.00
Siempre	19	11.00
<b>total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
Usted sugiere presentar mayor atención a la conversión de su publicidad		
Nunca	5	2.00
Casi nunca	10	5.00
A veces	250	60.00
Casi siempre	100	16.00
Siempre	19	17.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad		
Nunca	5	5.00
Casi nunca	10	6.00
A veces	250	59.00
Casi siempre	100	20.00
Siempre	19	10.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Nota: Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro imprentas Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., en el distrito de Jesús Nazareno, Huamanga, 2020*

**Tabla 3.**

Propuesta de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: Caso Multiservicios e Inversiones A

Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.

Indicadores	Problema	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Participación de los clientes en las redes sociales.	Poca presencia en las redes sociales a través (Facebook, YouTube, WhatsApp), de acuerdo a los resultados obtenidos.	El dueño y/o administrador de la empresa por bajo conocimiento no le brinda mucha importancia, la cual no realiza las publicaciones de manera constante en las redes sociales.	Poca concurrencia de los clientes a la imprenta, por desconocimiento de los productos y ubicación de la empresa.	- Incrementación de la presencia en las redes sociales, empleando mediante una capacitación por especialistas en temas de redes sociales o un conocedor en el campo.	Dueño / administrador	s/ 2,500.00
Motiva al cliente	El 85% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App	Por el mismo desconocimiento de poder generar gastos para la empresa, asimismo la falta de un personal que conozca la creación de un App para la empresa.	Baja productividad por parte de los trabajadores por no responder o usar la App de la imprenta	- Contar con un personal altamente capacitado en el desarrollo e implementación de un App, muy atractivo, que el cliente pueda quedar impactado.	Dueño / administrador	s/ 2,000.00

*Nota: elaboración propia*

## 5.2. Análisis de los resultados

### **Según el objetivo 1: Identificar las redes sociales.**

El 55% manifiesta que a veces ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook; el 29% manifiesta que casi siempre ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook y el 11% manifiesta que siempre ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook. Por otro lado Vásquez (2020), el uso de estrategias de marketing 3.0 es la nueva tendencia entorno al marketing, para responder a los cambios del mercado y del consumidor, lo que dará como resultado la mejora del posicionamiento. Esto demuestra que hoy en día las personas tienen mayor alcance a las redes sociales.

El 65% manifiesta que a veces recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de WhatsApp; el 16% manifiesta que casi siempre recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de WhatsApp. Por otro lado, Cerón & De La Cuba (2020) determinó de qué manera el marketing digital se relaciona en las ventas de la empresa. La población estuvo conformada de 200 clientes, y nuestra muestra fue de 62 personas, a las cuales se les realizó una encuesta virtual enviada por WhatsApp, usó el análisis de Alfa de Cronbach el cual dio resultado 0,885 la cual es alta confiable y demuestra que es aplicable. En el mismo sentido, para nuestra hipótesis específica 1, se logró una correlación positiva alta de 0.646 y significancia del 0,00 por lo tanto, se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta nuestra hipótesis, con

esto podemos ver que hoy en día las personas suelen comunicarse más por el medio de whatsapp ya que la mayoría de las empresas usan este aplicativo para que puedan comunicarse con su clientes.

El 55% manifiesta que a veces ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube; el 10% manifiesta que casi siempre ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube. 2Asi mismo Vásquez (2020), indica que el uso de estrategias de marketing 3.0 es la nueva tendencia entorno al marketing, para responder a los cambios del mercado y del consumidor, lo que dará como resultado la mejora del posicionamiento. Con ello podemos ver que cuando las personas hacen uso de youtube en cada video que visualizan también pueden ver la publicidad de varias empresas, que contratan a este medio para poder llegar más a las personas.

### **Según el objetivo 2: Describir los influencer**

El 65% manifiesta que a veces le convence la publicidad que hace con el micro – influencer;2 el 29% manifiesta que casi siempre le convence la publicidad que hace con el micro – influencer. Por otro lado, Olano (2020) consiguió una información importante tanto como de las clientas de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas, en cuanto. Obteniéndose como resultados que casi el 90% de las encuestadas sigue a un fanpage de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, con estos resultados podemos ver que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han

convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las pequeñas y medianas empresas

El 56% manifiesta que casi nunca le atrae los videos historias realizadas por la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno; el 27% manifiesta que a veces le atrae los videos historias realizadas por la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno. mPor otro lado Olano (2020) consiguió una información importante tanto como de las clientas de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas, en cuanto. Obteniéndose como resultados que casi el 90% de las encuestadas sigue a un fanpage de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, con estos resultados podemos ver que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las pequeñas y medianas empresas

El 80% manifiesta que casi nunca la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tiene apropiadamente definido su identidad digital; el 16% manifiesta que a veces la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tiene apropiadamente definido su identidad digital. mPor otro lado Olano (2020) consiguió una información importante tanto como de las clientas de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas, en cuanto. Obteniéndose como resultados que casi el 90% de las encuestadas sigue a un fanpage de ropa femenina y el 60% ha adquirido alguna prenda por internet, con estos resultados podemos ver que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios

digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las pequeñas y medianas empresas

### **Según el objetivo 3: Describir el marketing móvil**

El 83% manifiesta que casi siempre el Chatbot (autorrespondedor) responde a la consulta que realiza. Así mismo Valdivia (2021) esta investigación tiene como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una empresa, con esto podemos ver que ya desde hace algunos años el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento, pero gracias a la pandemia covid-19 este crecimiento se ha elevado y cada empresa se hizo más reconocida mediante este aplicativo.

El 85% manifiesta que casi siempre le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App. Así mismo Valdivia (2021) esta investigación tiene como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una empresa, esto nos demuestra que hoy en día la imprenta se hizo más conocida ya que están al alcance sus clientes y de los posibles clientes.

El 65% manifiesta que a veces los mensajes push le ayuda en la elección de un producto; el 26% manifiesta que casi siempre los mensajes push le ayuda en la elección de un producto. Por otro lado, Valdivia (2021) esta investigación tiene como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el

crecimiento y mejorar el posicionamiento de una empresa, con esto podemos ver que la imprenta trata de llegar a sus clientes y futuros clientes por este medio de mensajes que le envían a cada uno de sus ellos.

#### **Según el objetivo 4: Describir el optimizador para motores de buscadores – SEO**

El (65%) manifiesta que a veces recomendaría el uso de un programa de medición (web Analytics) a la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno; el 20% manifiesta que casi siempre recomendaría el uso de un programa de medición (web Analytics) a la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno. Por otro lado, Mejía & García (2018), se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital ya que ha evolucionado conforme a las nuevas exigencias del mercado, la misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de esta propuesta. Y se puede ver que la mayoría hoy en día las personas contratan a una empresa es por las facilidades que les brindan.

El 60% manifiesta que siempre sugeriría presentar mayor atención a la conversión de su publicidad. Así mismo Mejía & García (2018), se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital ya que ha evolucionado conforme a las nuevas exigencias del mercado, la misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de esta propuesta. Y esto nos demuestra que hoy en día las personas contratan a una empresa es por las facilidades que les brindan.

El 59% manifiesta que a veces sugeriría mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad; el 20% manifiesta que casi siempre sugeriría mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad y el 10% manifiesta que siempre sugeriría mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad. Por otro lado Mejía & García (2018), se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital ya que ha evolucionado conforme a las nuevas exigencias del mercado, la misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de esta propuesta.

## VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se logró identificar las características del marketing digital; por lo que la variable en estudio tiene una influencia directa y muy significativa en el posicionamiento y la generación de la rentabilidad, por lo que todo ello se logra con una adecuada implementación de estrategias digitales.

Las redes sociales, es de suma importancia implementarlas ya que está medianamente desarrollada, ya que nos encontramos en un tiempo muy digitalizado.

Así mismo los clientes manifiestan que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., tiene apropiadamente definido su identidad digital, por lo que se puede deducir que los influencer son un boom ahora en este tiempo de pandemia por el Covid-19.

También los clientes manifiestan que a veces los mensajes push les ayuda en la elección de un producto, la relevancia de contar con un App en el Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., facilitaría el acercamiento con los clientes, sin la necesidad de la presencia del cliente.

Por último, se concluye también que, en Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C. Distrito Ayacucho, se recomendaría el uso de un programa de medición (web Analytics) a la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno, ya que sugeriría mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los propietarios de la mype Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C., distrito Jesús nazareno, provincia Huamanga, 2020.

- Implementar y ejecutar con las nuevas tecnologías, el cual permitirá a la empresa ingresar a las plataformas de las redes sociales, conllevando la captación de nuevos clientes potenciales.
- Contar con diversas estrategias, permitiendo la adopción de acuerdo a la capacidad y el alcance, es así que la identidad digital es fundamental para un rápido reconocimiento por los clientes.
- Implementar con un App, que permitirá a la empresa la captación de nuevos clientes, asimismo una rápida operación con el uso de los móviles.
- Difundir dentro de la empresa capacitaciones hacia los trabajadores, con la finalidad de mejorar la atención a los clientes, y la aplicación de tendencias digitales.

# Plan de mejora del marketing digital para la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C

## 1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del rubro imprenta A-1  
Multiservicios e Inversiones S.A.C
- **Giro de la empresa:** Servicios
- **Dirección:** Av. Salvador Cavero N° 335 – Distrito de Jesús Nazareno, Provincia de Huamanga
- **Nombre del representante:** Sr. Moisés Palomino Meza

## 2. Visión

Ser la empresa líder al año 2024 en el distrito de Jesús Nazareno en el rubro de imprentas, garantizando un producto de calidad y buen servicio.

## 3. Misión

Somos una empresa en el distrito de Jesús Nazareno, dedicada al rubro de la imprenta, con buena atención personalizada, precios accesibles. Brindamos un producto de calidad, para la gente que quiere promocionar su empresa.

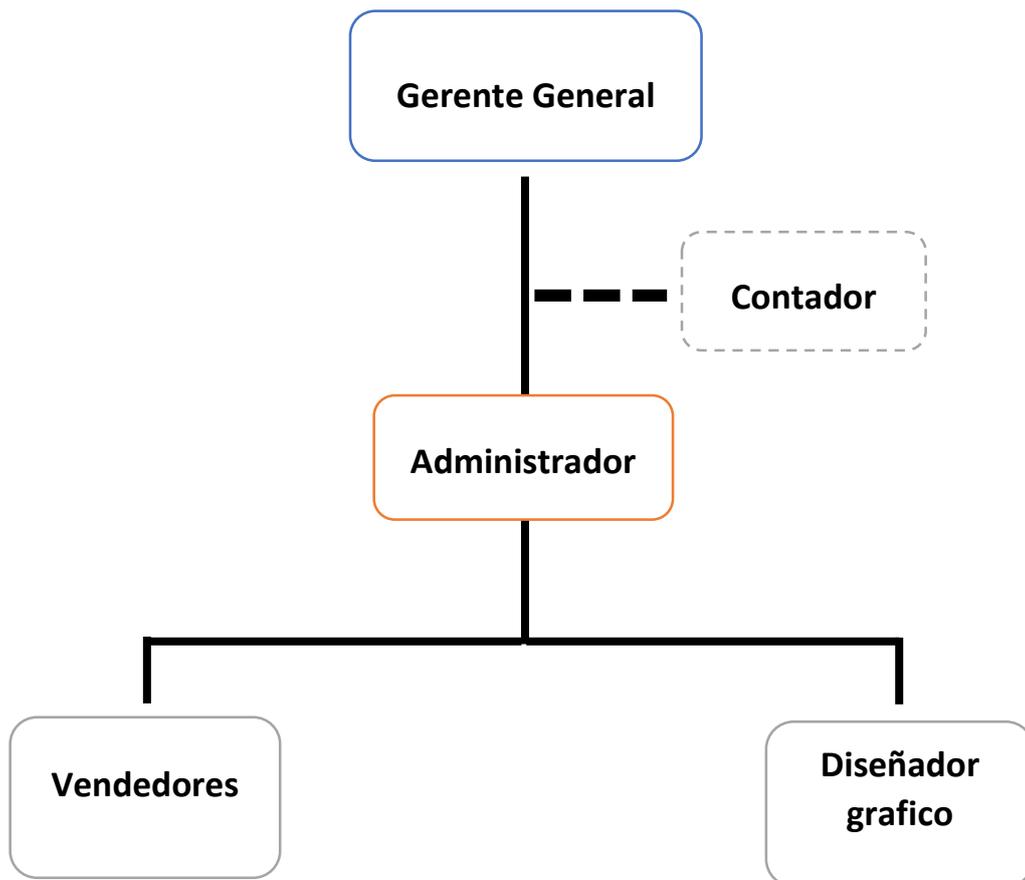
## 4. Objetivos

- ✓ Mejorar el marketing digital para la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno S.A.C.
- ✓ Garantizar que la empresa tenga presencia en redes sociales
- ✓ Implementar ofertas atractivas para los clientes
- ✓ Potenciar la marca de la empresa
- ✓ Implementar ventas virtuales

## 5. Productos y/o servicios

Las micro y pequeñas empresas del rubro imprenta se encargan a la elaboración y venta de impresiones como: Afiches, volantes, mosquitos, almanaques, cuadernillos, tarjetas, etc.

## 6. Organigrama



*Nota: elaboración propia*

## 6.1 Descripción de Funciones

<b>Cargo:</b>	<b>Gerente General</b>
<p><b>Perfil:</b></p> <p>Título profesional universitario en Economía, Administración o a fines.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 02 años en cargos similares.</p> <p>Disponibilidad inmediata y trabajo a presión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Programar, organizar, dirigir, controlar y coordinar las acciones de las diversas áreas a su cargo.</li> <li>✓ Administrar el mantenimiento en forma integral y preventiva de las instalaciones y activos fijos de las empresas clientes.</li> <li>✓ Dirigir y supervisar las acciones de protección de las personas y bienes vinculados a la empresa, velando por el orden y la tranquilidad</li> <li>✓ Establecer el orden interno necesario para el normal desenvolvimiento de las actividades.</li> <li>✓ Programar y dirigir el servicio de transporte de acuerdo a los requerimientos y políticas de las empresas clientes.</li> <li>✓ Orientar y motivar al personal, hacia la mejora continua de la calidad del servicio, la eficiencia y la productividad en el trabajo</li> </ul>
<b>Cargo:</b>	<b>Administrador</b>
<p><b>Perfil:</b></p> <p>Título profesional universitario en Administración</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 01 año en cargos similares.</p> <p>Disponibilidad inmediata y trabajo a</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administrar óptimamente los recursos humanos, materiales y financieros de la imprenta</li> <li>✓ Proponer medidas técnico-administrativas para el mejor funcionamiento de los recursos existentes.</li> <li>✓ Controlar el manejo del fondo de operación conforme a los lineamientos establecidos.</li> <li>✓ Coordinar la recopilación de información para integrar el presupuesto anual de egresos e ingresos de la imprenta</li> <li>✓ Elaborar y proponer programas de remodelación y ampliación de la Empresa</li> <li>✓ Controlar y verificar los depósitos de los ingresos por</li> </ul>

presión.	concepto de ventas generadas en la Empresa, de acuerdo a la normatividad establecida por la Gerencia General
<b>Cargo:</b>	<b>Vendedores</b>
<p><b>Perfil:</b></p> <p>Título técnico en cualquier carrera, o con secundaria completa.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 01 año de experiencia en ventas. Disponibilidad inmediata y trabajo a presión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer un nexo entre el cliente y la Empresa.</li> <li>✓ Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: Precios de los productos promociones etc.</li> <li>✓ Asesorar a los clientes: Acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos</li> <li>✓ Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado.</li> </ul>
<b>Cargo:</b>	<b>Diseñador grafico</b>
<p><b>Perfil:</b></p> <p>Título técnico en diseño gráfico <b>Experiencia:</b> Mínimo 01 año de experiencia en diseño. Disponibilidad inmediata y trabajo a presión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear la imagen y el estilo estético de las empresas.</li> <li>✓ Crear imágenes para ilustrar un concepto o un producto, con el objetivo de comunicar un mensaje.</li> <li>✓ Crear la página o páginas web de la empresa y sus productos</li> <li>✓ Escoger tipografías, colores de marca, maquetas para publicaciones o anuncios</li> <li>✓ Trabajar conjuntamente con el gerente general y el administrador.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>ANALISIS DE LA MATRIZ FODA</b>		<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZAS</b>	
		1	Crecimiento de la tasa demográfica	1	Negocios con mayor crecimiento
		2	Campañas y ferias que promueve el Estado	2	Nuevas Imprentas cercanas al negocio
		3	Maquinarias modernas	3	Personal Nuevo
<b>FORTALEZA</b>		<b>FO</b>		<b>FA</b>	
1	Calidad y excelencia en productos	F1	Diseñar un plan de marketing digital	F1	Ofrecer descuentos y precios inferiores a los de la competencia, generando una efectividad en nuestro servicio
2	Aplicación de normas de calidad	F2	Participar en las campañas y ferias que promueve el Estado	F2	Crear una ventaja competitiva dentro del sector de la impresión.
3	Variedad de productos y servicios	F3	Ofrecer la variedad de nuestros productos cumpliendo estándares de calidad	F3	Desarrollar nuevos clientes, aprovechando el portafolio de la empresa y la variedad de los productos.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>DO</b>		<b>DA</b>	
1	El lugar es pequeño	F1	Implementar planes de trabajo sobre actividades, según la tasa demográfica	F1	Realizar una reubicación en el local, donde poner los canales de distribución.
2	La ubicación de la imprenta	F2	Aumentar la cobertura del mercado de la imprenta en otros lugares a través de sucursales,	F2	Investigar nuevos mercados en los que exista una oportunidad de negocio.
3	Poco Personal	F3	Captar más clientes para el aumento de ingresos para la imprenta, a través de los convenios realizados	F3	Mejorar la capacidad de atención al Público con el fin de tener más clientes satisfechos.

*Nota: elaboración propia*

## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las Mypes</b>
Redes sociales	La mayoría de las micro y pequeñas empresas a veces hacen uso de las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrecen en el rubro imprenta
Las campañas publicitarias	La imprenta no suele realizar campañas publicitarias, dando a conocer sus productos, precio y ubicación de la empresa.
Videos promocionales	No evalúan hacer videos promocionales muy seguidos en fechas festivas más concurrentes. Dando a conocer las ofertas y promociones que brinda la imprenta.
Compras virtuales	No cuenta con una App, donde el cliente pueda hacer su compra virtual y pagar mediante transferencias bancarias, uso de QR, etc.

*Nota: elaboración propia*

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Causas del problema</b>
Redes sociales	Poca presencia en las redes sociales a través (Facebook, YouTube, WhatsApp), de acuerdo a los resultados obtenidos.	La mayoría de las micro y pequeñas empresas a veces hacen uso de las redes sociales para dar a conocer los productos que ofrecen en el rubro imprenta
Las campañas publicitarias	El 50.00% no suelen realizar campañas publicitarias, para darse a conocer en el mercado	La imprenta no suele realizar campañas publicitarias, dando a conocer sus productos, precio y ubicación de la empresa.
Videos promocionales	El 50.00% no realiza algún video dando a conocer sus productos a los clientes y futuros clientes.	No evalúan hacer videos promocionales muy seguidos en fechas festivas más concurrentes. Dando a conocer las ofertas y promociones que brinda la imprenta.
Compras virtuales	El 85% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App.	No cuenta con una App, donde el cliente pueda hacer su compra virtual y pagar mediante transferencias bancarias, uso de QR, etc.

*Nota: elaboración propia*

## 10. Establecer soluciones

### 10.1 Establecer acciones de mejoras

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Redes sociales	Poca presencia en las redes sociales a través (Facebook, YouTube, WhatsApp), de acuerdo a los resultados obtenidos.	Incrementación de la presencia en las redes sociales, empleando mediante una capacitación por especialistas en temas de redes sociales o un conocedor en el campo.
Las campañas publicitarias	El 50.00% no suelen realizar campañas publicitarias, para darse a conocer en el mercado	Diseñar campañas publicitarias en redes haciendo énfasis en la marca y la empresa.
Videos promocionales	El 50.00% no realiza algún video dando a conocer sus productos a los clientes y futuros clientes.	Diseñar videos promocionales y promocionarlos en redes.
Compras virtuales	El 85% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App.	Contar con un personal altamente capacitado en el desarrollo e implementación de un App, muy atractivo, que el cliente pueda quedar impactado.

*Nota: elaboración propia*

## 11. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Presencia en las redes sociales	Gerente general y personal	2,000	Proyector Laptop Sala de Reuniones	2 meses
2	Mayor conocimiento de la marca y de la empresa por parte de los clientes	Gerente general y personal	1,000	Proyector Laptop Sala de Reuniones	3 meses
3	Recordación de marca en la mente del cliente	Gerente general y personal	1,000	Proyector Laptop Sala de Reuniones	2 meses
4	Ventas virtuales	Gerente general y personal	1,000	Proyector Laptop Sala de Reuniones	2 meses

*Nota: elaboración propia*

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presencia en las redes sociales	01/10/2022	30/11/2022						X					X					
2	Mayor conocimiento de la marca y de la empresa por parte de los clientes	01/09/2022	30/11/2022		X				X					X					
3	Recordación de marca en la mente del cliente	01/11/2022	31/12/2022											X				X	
4	Ventas virtuales	01/09/2022	31/10/2022		X				X										

*Nota: elaboración propia*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amores, M. (2019). Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la Ciudad de Quito. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Aponte, E. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23326>
- Arellano, M., Rubio, S., & Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Episteme. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Cerón, Y., & De La Cuba, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020. Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26320/Cer%c3%b3n%20C%c3%b3rdova%20Yoange%20Milena%20-%20De%20La%20Cuba%20Loaiza%20Maribel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Contreras, Y., & Roa, M. (26 de Abril de 2015). *Blogspost*. Obtenido de <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, S. (2017). Integración y prueba de estrategias de marketing digital internacional para la industria creativa de VI Región. Chile. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/22972/3560900231885UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hilario, P. (2017). *Criterios operativos para hacer la tesis*. Perú.
- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. (03 de Julio de 2014). *EL PERUANO*, pág. 247377.
- López, E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio. Toluca, México. Obtenido de <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, D., & García, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Novillo M, E., Parra O., E., Ramón R., D., & Lopez F., M. (2017). *Gestión de Calidad: Un enfoque Práctico*. Guayaquil: Diagramación.

- Olano, L. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. Chiclayo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL\\_OlanoGuevaraLissy.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf)
- Orosco, B. (2022). Efecto del Marketing Digital en la Comercialización de Retablos Ayacuchanos en la Empresa Retablos Arturo Ramos, Ayacucho, 2020. Ayacucho. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11936/230>
- Palomino, H. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: Caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23427>
- Selman, H. (2017). Marketing digital Ibukku.
- Shum, M. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales. 2da Edic. Bogotá, Colombia.
- Tomayo , M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Torres, M., & Paz, K. (2015). Tamaño de una muestra para un investigación de mercado. Obtenido de [http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL\\_02\\_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf](http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf)
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (13 de Agosto de 2019). Código de ética para la investigación. Chimbote. Obtenido de

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado. Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.

Vásquez, M. (2020). Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo, 2018. Pimentel. Obtenido de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%C3%A1squez%20P%C3%A9rez%20Mayra%20Liset\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7189/V%C3%A1squez%20P%C3%A9rez%20Mayra%20Liset_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vela, I. (2020). Análisis del marketing digital en la empresa La Gotita S.A.C del distrito de Iquitos 2020. Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/206/TESIS%20IRINA%20OIRIVA%20VELA%20COSTA%20COMPLETO.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		2020								2020-2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.				X	X	X										
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.						X										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.						X										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación Docente Tutor.						X										
5	Mejora del marco teórico.							X	X								
6	Redacción de la revisión de la literatura.								X	X							
7	Elaboración del consentimiento informado. (*)									X							
8	Ejecución de la metodología.									X							
9	Resultados de la investigación.										X	X	X				
10	Conclusiones y recomendaciones.													X			
11	Redacción del pre informe de Investigación.													X			
12	Redacción del informe final.														X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														X		
14	Presentación de ponencia en eventos Científicos.																X
15	Redacción de artículo científico.																X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable(Estudiante)</b>			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
• Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	s/. 50.00	2	s/. 100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
<b>Presupuesto no desembolsable(Universidad)</b>			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	s/. 30.00	4	s/. 120.00
• Búsqueda de información en base de datos	s/. 35.00	2	s/. 70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	s/. 40.00	4	s/. 160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	s/. 50.00	1	s/. 50.00
Sub total			s/. 400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	s/. 63.00	4	s/. 252.00
Sub total			s/. 252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>s/. 652.00</b>
<b>Total (S/)</b>			<b>s/. 752.00</b>

### Anexo 3. Cuadro de sondeo o ficha remype

Resultado de la Búsqueda	
Número de RUC:	20494739152 - A-1 MULTISERVICIOS E INVERSIONES S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	A-1 SAC
Fecha de Inscripción:	10/06/2009
Fecha de Inicio de Actividades:	01/09/2009
Estado del Contribuyente:	ACTIVO
Condición del Contribuyente:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	AV. SALVADOR CAVERO NRO. 356 URB. SIMON BOLIVAR (A UNA CUADRA DE EX PARADERO A HUANTA) AYACUCHO - HUAMANGA - JESUS NAZARENO
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL
Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 1811 - IMPRESIÓN Secundaria 1 - 1410 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL Secundaria 2 - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 15/12/2016 BOLETA PORTAL DESDE 16/01/2021
Emisor electrónico desde:	15/12/2016
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 15/12/2016), GUIA (desde 02/08/2018), BOLETA (desde 16/01/2021)
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016
Padrones:	NINGUNO

## Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado gerente general:

Le pedimos su apoyo a fin de realizar una investigación científica conducida por Dueñas Urquiza Cindy, que es parte de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – filial Ayacucho.

La investigación se denomina: MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO IMPRENTAS CASO: MULTISERVICIOS E INVERSIONES A UNO DEL DISTRI DE JESÚS NAZARENO, PROVINCIA DE HUAMANGA, 2020.

- La entrevista será exclusivamente a sus clientes y constará de 5 minutos, la cual será de manera anónima.
- La participación de cada cliente será de manera voluntaria, los cuales pueden detener la entrevista si llegan a sentirse incómodos por las preguntas realizadas.
- Si usted o el cliente tiene alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al correo electrónico [cdu.31.07@gmail.com](mailto:cdu.31.07@gmail.com) ó al número de celular 983481584.

Si está de acuerdo con lo mencionado líneas arriba, complete sus datos a continuación.

Nombre: *Moises Cangana mesa*

Cargo: *Gerente General*

Fecha: *05 de abril 2021*

Firma del participante:

*M. Cangana*  
MULTISERVICIOS E INVERSIONES A UNO S.A.S.  
R.U.C. 20494729152  
MOISES CANGANA MESA  
GERENTE GENERAL

Firma del investigador (o encargado de recoger la investigación)

1

## ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado **MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS: CASO MULTISERVICIOS E INVERSIONES A UNO S.A.C. DISTRITO JESÚS NAZARENO, PROVINCIA DE HUAMANGA, 2020**.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información que será tratada de forma reservada y confidencial.

### I. DATOS GENERALES

1. Edad
  - a) 18 – 25 años
  - b) 26 – 35 años
  - c) 36 – 50 años
  - d) 51 a más años
2. Sexo
  - a) Femenino
  - b) Masculino

### II. Referente a la variable Motivación Laboral

Para evaluar la variable, marcar con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Redes Sociales</b>						
1	¿Usted ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook?					
2	¿Usted recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de WhatsApp?					
3	¿Usted ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube?					
<b>Dimensión 2: Influencer</b>						

4	¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro – influencer?					
5	¿A usted le atrae los videos historias realizadas por la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?					
6	¿Para usted la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tiene apropiadamente definido su identidad digital?					
<b>Dimensión 3: Marketing Móvil</b>						
7	¿El Chatbot (autorrespondedor) responde a la consulta que realiza?					
8	¿Le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App?					
9	¿A usted los mensajes push le ayuda en la elección de un producto?					
<b>Dimensión 4: Optimizador de búsqueda - SEO</b>						
10	¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web Analytics) la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?					
11	¿Usted sugiere presentar mayor atención a la conversión de su publicidad?					
12	¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad?					

## Anexo 6: Constancia y validación de instrumento

### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, DORIS ANGELICA DE LA CRUZ QUISPE, identificada con DNI N° 28225071, carnet de colegiatura N° 009828. Con el grado de: Licenciada en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos cuestionario. Elaborado por DUENAS URQUIZO, CINDY; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación.

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUENAS EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS:  
CASO MULTISERVICIOS E INVERSIONES A UNO S.A.C., DISTRITO JESUS NAZARENO,  
PROVINCIA HUAMANGA, 2020

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

Ayacucho 24 de marzo del 2021



Firma y sello

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** De La Cruz Quispe Doris Angélica
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciada
- 1.3. **Profesión:** Administradora
- 1.4. **Institución donde labora:** Gobierno Regional de Ayacucho
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Analista
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Dueñas Urquiza, Cindy
- 1.8. **Carrera:** Administración

**II. Validación**

**Ítems correspondientes a la variable Marketing Digital**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Redes Sociales</b>							
¿Usted ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook?	X		X		X		
¿Usted recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de <u>WhatsApp</u> ?	X		X		X		
¿Usted ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Influencer</b>							
¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro -influencer?	X		X		X		
¿A usted le atrae los videos historias realizadas por la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?	X		X		X		
¿Para usted la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tiene apropiadamente definido su identidad digital?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Marketing Móvil</b>							
¿El <u>Chatbot (autorrespondedor)</u> responde a la consulta que realiza?	X		X		X		
¿Le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App?	X		X		X		
¿A usted los mensajes <u>push</u> le ayuda en la elección de un producto?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Optimizador de búsqueda - SEO</b>							
¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web <u>Analytics</u> ) al empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?	X		X		X		
¿Usted sugiere presentar mayor atención a la conversión de su publicidad?	X		X		X		
¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad?	X		X		X		



Firma  
De La Cruz Quispe Doris Angélica  
DNI N° 28225071

## CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, GRACIHER LUIS ESCRIBA NAJARRO, identificada con DNI N° 43332366, carnet de colegiatura N° 10637. Con el grado de: Licenciada en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos cuestionario. Elaborado por DUENAS URQUIZO, CINDY; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación.

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUENAS EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS:  
CASO MULTISERVICIOS E INVERSIONES A UNO S.A.C., DISTRITO JESUS NAZARENO,  
PROVINCIA HUAMANGA, 2020

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

Ayacucho 24 de marzo del 2021



-----  
Lic. Adm. Graciel Luis Escriba Najarro  
C.L.A.D. N° 10637

Firma y sello

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escriba Najarro Graciher Luis
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciado
- 1.3. **Profesión:** Administradora
- 1.4. **Institución donde labora:** Interbank
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Atención al client3
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Dueñas Urquiza, Cindy
- 1.8. **Carrera:** Administración

**II. Validación**

**Ítems correspondientes a la variable Marketing Digital**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Redes Sociales</b>							
¿Usted ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook?	X		X		X		
¿Usted recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de <u>WhatsApp</u> ?	X		X		X		
¿Usted ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Influencer</b>							
¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro <u>-influencer</u> ?	X		X		X		
¿A usted le atrae los videos historias realizadas por la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?	X		X		X		
¿Para usted la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tiene apropiadamente definido su identidad digital?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Marketing Móvil</b>							
¿El <u>Chatbot (autorrespondedor)</u> responde a la consulta que realiza?	X		X		X		
¿Le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App?	X		X		X		
¿A usted los mensajes <u>push</u> le ayuda en la elección de un producto?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Optimizador de búsqueda - SEO</b>							
¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web <u>Analytics</u> ) al empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?	X		X		X		
¿Usted sugiere presentar mayor atención a la conversión de su publicidad?	X		X		X		
¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad?	X		X		X		

  
 Lic. Adm. Graciher Luis Escriba Najarro  
 C.L.M.D. N° 10637

Firma  
 Escriba Najarro Graciher Luis  
 DNI N° 43332366

## CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, NESTOR CHOQUELLAHUA PALOMINO, identificada con DNI N° 28297819, carnet de colegiatura N° 20248. Con el grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos cuestionario. Elaborado por DUEÑAS URQUIZO, CINDY; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación.

MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO IMPRENTAS:  
CASO MULTISERVICIOS E INVERSIONES A UNO S.A.C., DISTRITO JESUS NAZARENO,  
PROVINCIA HUAMANGA, 2020

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

Ayacucho 30 de marzo del 2021



SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN  
TREMAYIA DE HUAMANGA  
SAT  
Lic. Adm. NESTOR CHOQUELLAHUA PALOMINO  
GRADO DE ADMINISTRACIÓN

Firma y sello

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Choquellahua Palomino Néstor
- 1.2. Grado Académico: Licenciado
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: Servicio de Administración Tributaria de Huamanga
- 1.5. Cargo que desempeña: Gerente de Administración
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Dueñas Urquiza, Cindy
- 1.8. Carrera: Administración

**II. Validación**

**Ítems correspondientes a la variable Marketing Digital**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Redes Sociales</b>							
¿Usted ve publicaciones de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno en Facebook?	X		X		X		
¿Usted recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de <u>WhatsApp</u> ?	X		X		X		
¿Usted ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Influencer</b>							
¿A usted le convence la publicidad que hace con el micro - <u>influencer</u> ?	X		X		X		
¿A usted le atrae los videos historias realizadas por la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?	X		X		X		
¿Para usted la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tiene apropiadamente definido su identidad digital?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Marketing Móvil</b>							
¿El <u>Chatbot</u> (autorrespondedor) responde a la consulta que realiza?	X		X		X		
¿Le gustaría que la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno tenga una App?	X		X		X		
¿A usted los mensajes <u>push</u> le ayuda en la elección de un producto?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Optimizador de búsqueda - SEO</b>							
¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web <u>Analytics</u> ) al empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?	X		X		X		
¿Usted sugiere presentar mayor atención a la conversión de su publicidad?	X		X		X		
¿Usted le sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad?	X		X		X		

Firma  
Choquellahua Palomino Néstor  
 DNI N° 28297819

Activa  
 Ira Cont

## ANEXO 7: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Variable: Marketing Digital													
CLIENTES ENCUESTADOS	ITEMS											SUMA	
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11		i12
Ciente 1	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	38
Ciente 2	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	49
Ciente 3	3	4	4	3	4	2	5	5	3	3	3	3	42
Ciente 4	3	4	5	5	3	3	4	3	5	3	5	5	48
Ciente 5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	47
Ciente 6	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	48
Ciente 7	3	3	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	43
Ciente 8	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	5	42
Ciente 9	3	3	4	4	5	3	5	5	3	5	3	3	46
Ciente 10	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	44
Ciente 11	3	3	4	3	5	2	4	4	3	4	4	3	42
Ciente 12	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	48
Ciente 13	3	3	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5	49
Ciente 14	4	3	4	4	5	2	3	5	3	4	2	5	44
Ciente 15	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	45
Ciente 16	4	3	4	4	5	2	5	5	5	2	5	5	49
Ciente 17	4	3	4	4	5	2	3	5	5	5	4	5	49
Ciente 18	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	2	3	47
Ciente 19	3	2	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	41
Ciente 20	2	3	3	3	4	1	4	4	5	3	4	3	39
Ciente 21	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	42
Ciente 22	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	39
Ciente 23	3	2	3	3	4	1	4	4	4	3	4	5	40
Ciente 24	3	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	3	38
Ciente 25	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	5	39
Ciente 26	3	2	3	3	4	1	3	4	4	3	4	5	39
Ciente 27	3	2	3	3	3	1	4	4	4	3	4	5	39
Ciente 28	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	40
Ciente 29	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	39
Ciente 30	4	3	4	4	4	1	4	5	5	4	4	5	47
Ciente 31	3	3	4	4	4	1	4	5	5	3	4	5	45
Ciente 32	3	3	4	4	4	1	4	5	5	3	4	5	45
Ciente 33	3	2	4	3	4	2	4	5	5	3	4	5	44
Ciente 34	4	2	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	45
Ciente 35	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	4	5	44
Ciente 36	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	4	5	44
Ciente 37	3	2	3	3	4	1	4	5	5	3	4	5	42
Ciente 38	3	2	2	3	4	1	4	5	5	3	4	5	41
Ciente 39	3	2	3	3	4	2	4	5	5	3	4	5	43
Ciente 40	3	2	2	3	4	2	4	5	5	3	4	5	42
Ciente 41	4	3	3	3	4	1	4	5	5	3	4	5	44
Ciente 42	3	2	3	3	4	1	4	5	5	3	4	5	42
Ciente 43	4	2	3	3	4	2	4	5	5	3	4	5	44
Ciente 44	3	3	2	3	4	2	4	5	5	3	4	5	43
Ciente 45	3	3	3	3	4	1	4	4	5	3	4	5	42
Ciente 46	3	2	3	3	4	1	4	4	5	3	4	5	41
Ciente 47	3	2	3	3	4	1	4	4	4	3	3	4	38
Ciente 48	3	1	3	3	4	1	4	4	5	3	4	5	40
Ciente 49	4	3	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	49
Ciente 50	3	3	4	4	5	2	5	5	5	5	3	5	49
Ciente 51	3	3	3	4	5	2	5	4	5	5	4	5	48
Ciente 52	4	3	4	4	5	2	5	5	4	4	3	5	48
Ciente 53	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	44
Ciente 54	4	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	44
Ciente 55	4	3	4	4	4	1	4	3	5	4	4	5	45
Ciente 56	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	5	3	49
Ciente 57	4	4	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	52
Ciente 58	3	3	3	4	5	2	5	5	5	3	3	3	44
Ciente 59	4	4	5	3	5	2	4	5	4	5	5	5	51
Ciente 60	4	4	5	5	4	2	5	5	5	3	3	5	50
Ciente 61	4	4	4	3	5	2	3	4	4	5	5	3	46
Ciente 62	3	3	4	5	5	2	5	5	5	3	5	5	50
Ciente 63	2	3	4	5	4	2	5	5	5	3	3	3	44
Ciente 64	4	3	4	3	5	2	3	4	3	3	5	5	44
Ciente 65	3	3	4	4	3	2	5	5	3	3	5	5	45
Ciente 66	3	3	4	2	5	2	5	5	3	3	5	5	45
Ciente 67	4	3	4	5	5	2	3	5	5	3	4	5	48
Ciente 68	2	2	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	36
VARIANZA	0.36	0.39	0.50	0.51	0.43	0.60	0.46	0.42	0.48	0.68	0.52	0.77	

FORMULA:

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

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) = 0.6

K (número de ítems) = 12

Vi (varianza de cada ítem) = 6.1

Vt (varianza total) = 13.7

ESCALA DE MEDICION DE LIKERT	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre



INTERPRETACION:

El nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos según el intervalo del alfa de Cronbach es buena, ya que es 0.6

## Anexo 8: Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Cindy Dueñas Urquizo, identificada con DNI N° 46557512 y código de estudiante 3111182548 de la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la micro y pequeña empresa quienes participaron en la encuesta de Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Marketing Digital en las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro imprenta Multiservicios e Inversiones A UNO S.A.C., del distrito de Jesús Nazareno, provincia de Huamanga, 2020. Tesis para optar el título profesional de licenciad en administración.

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

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

Lugar y fecha: 20 de diciembre 2022



CINDY DUEÑAS URQUIZO

46557612



	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	41	11.00%
	Total		384	100.00%
¿Usted recibiría mensajes de la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno a través de WhatsApp?	Nunca	II	2	1.00%
	Casi nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	50	13.00%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII	250	65%
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	62	16%
	Siempre	IIII IIII IIII IIII	20	5%
	Total		384	100.00%
	Nunca	-	0	0.00%

¿Usted ve videos que productos ofrece la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno por YouTube?	Casi nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	115	30.00%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	210	55.00%
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	10.00%
	Siempre	IIII IIII IIII IIII	19	5.00%
	Total		384	100.00%
	Nunca	-	0	0.00%
Casi nunca	-	0	0.00%	
		IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	250	65.00%











¿Usted recomienda el uso de un programa de medición (web Analytics) la empresa Multiservicios e Inversiones A Uno?	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII		
	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	100	20.00%
	Siempre	IIII IIII IIII IIII	19	11.00%
	Total		384	100.00%
¿Usted sugiere presentar mayor atención a la conversión de su publicidad?	Nunca	IIII	5	2.00%
	Casi nunca	IIII IIII	10	5.00%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	250	60.00%

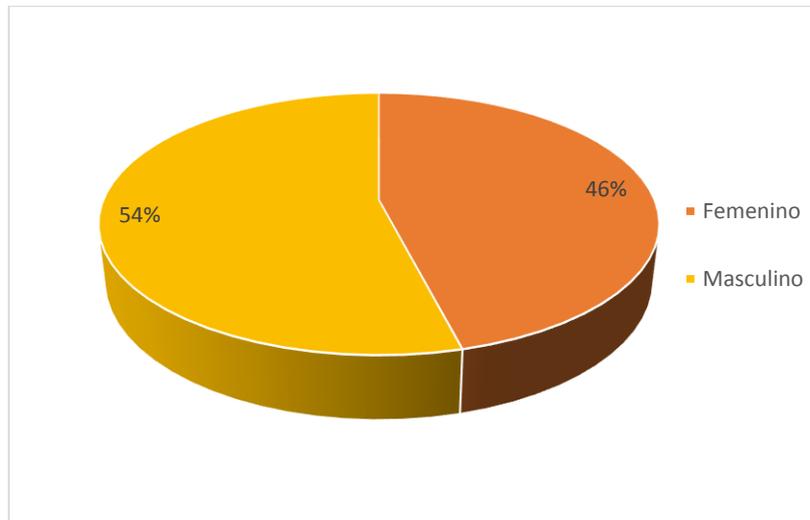


	Casi siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	100	20.00%
	Siempre	IIII IIII IIII III	19	10.00%
	Total		384	100.00%

*Notas: Elaboración Propia*

## ANEXO 10: Figuras

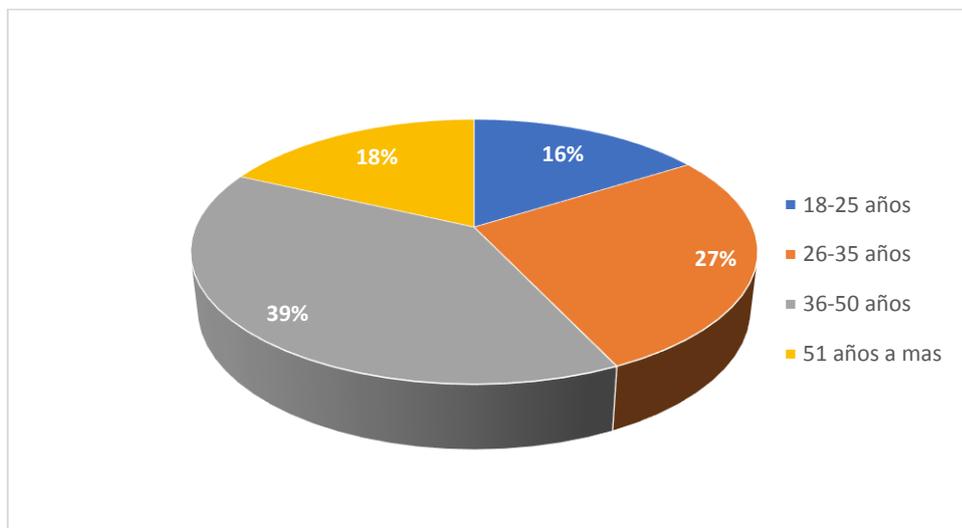
Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas, distrito de Jesús Nazareno, provincia de Huamanga, 2020



**Sobre el género encuestado**

**Figura 1: Genero**

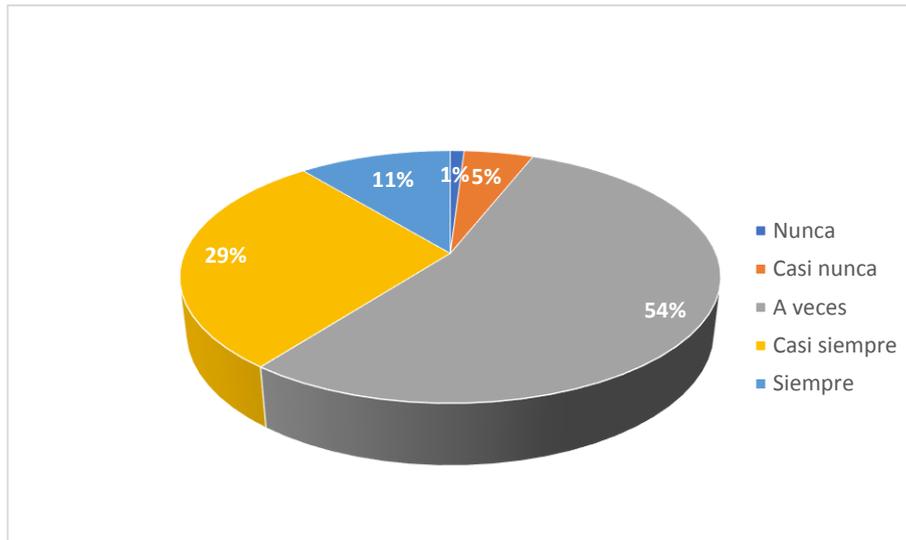
**Fuente.** Tabla 1



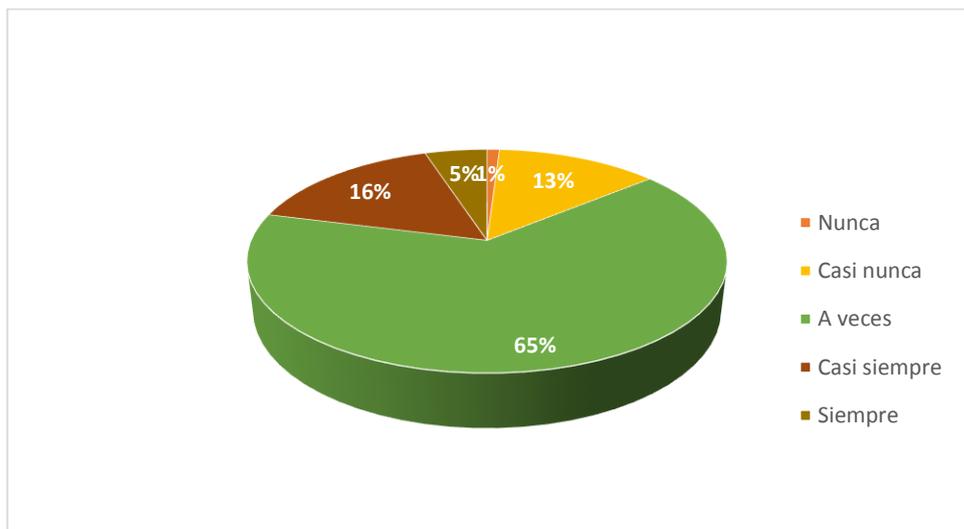
**Sobre las edades de los encuestados**

**Figura 2: Edad**

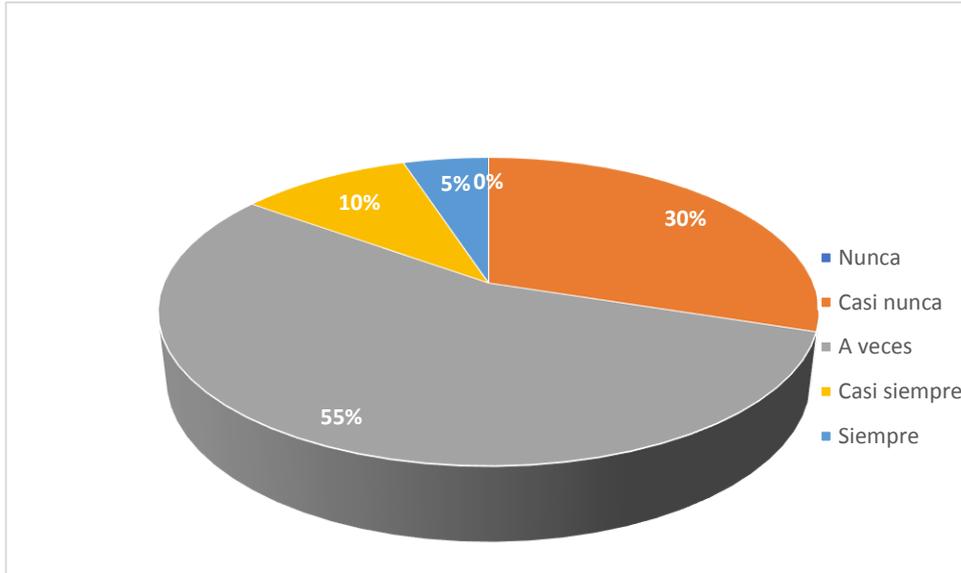
**Fuente.** Tabla 1



**Figura 3:** Publicaciones de la empresa A UNO en el facebook  
**Fuente.** Tabla 2

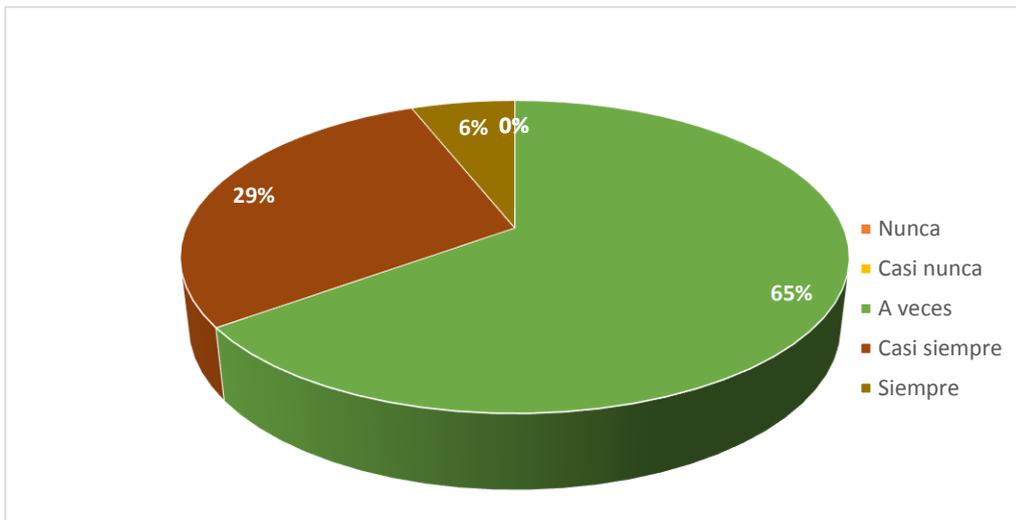


**Figura 4:** Mensajes de la empresa A UNO a través del whatsapp  
**Fuente.** Tabla 2



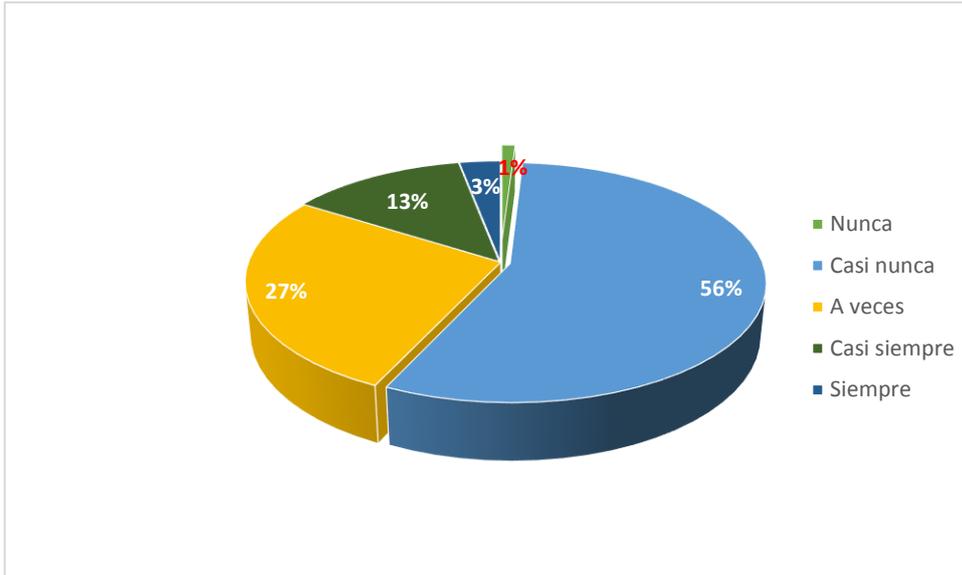
**Figura 5:** Videos de los productos de la empresa A UNO por youtube

**Fuente.** Tabla 2



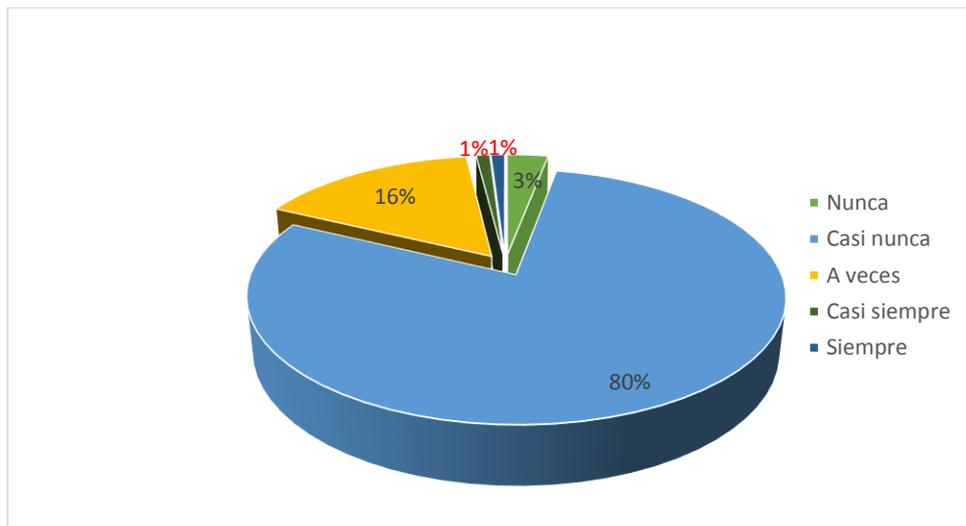
**Figura 6:** Convencimiento de la publicidad que hace la empresa A UNO por con el micro-influencer

**Fuente.** Tabla 3



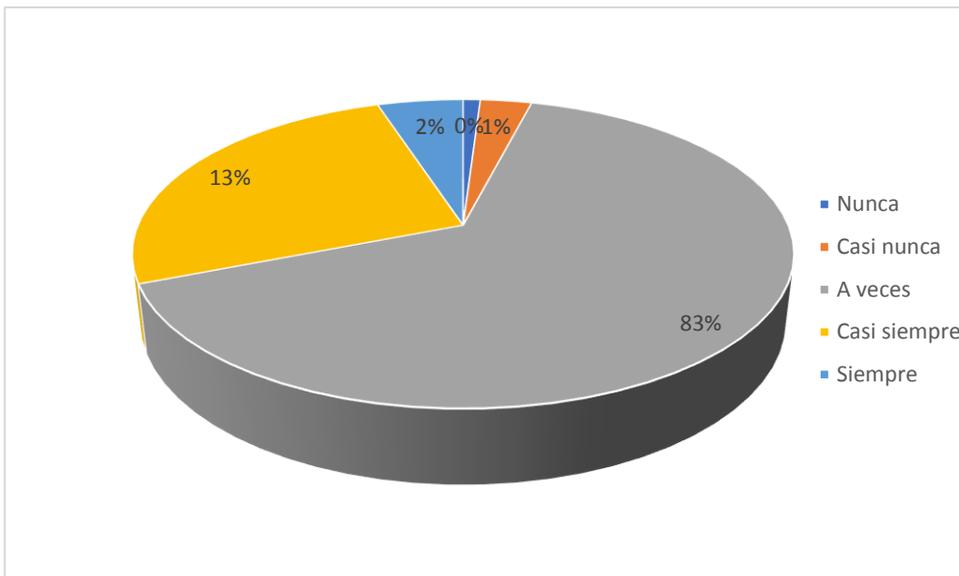
**Figura 7:** Atracción de los videos realizados por le empresa A UNO

**Fuente.** Tabla 3



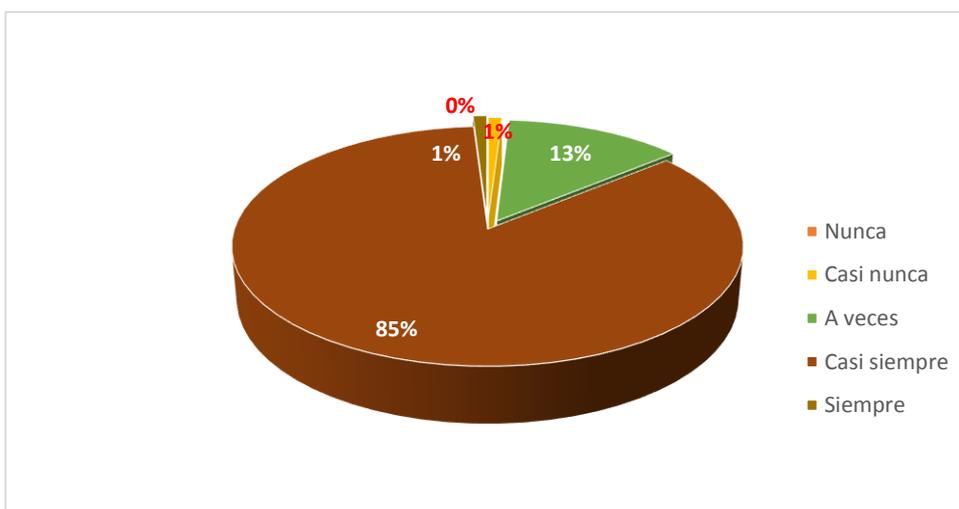
**Figura 8:** Identidad digital apropiada de la empresa A UNO

**Fuente.** Tabla 3



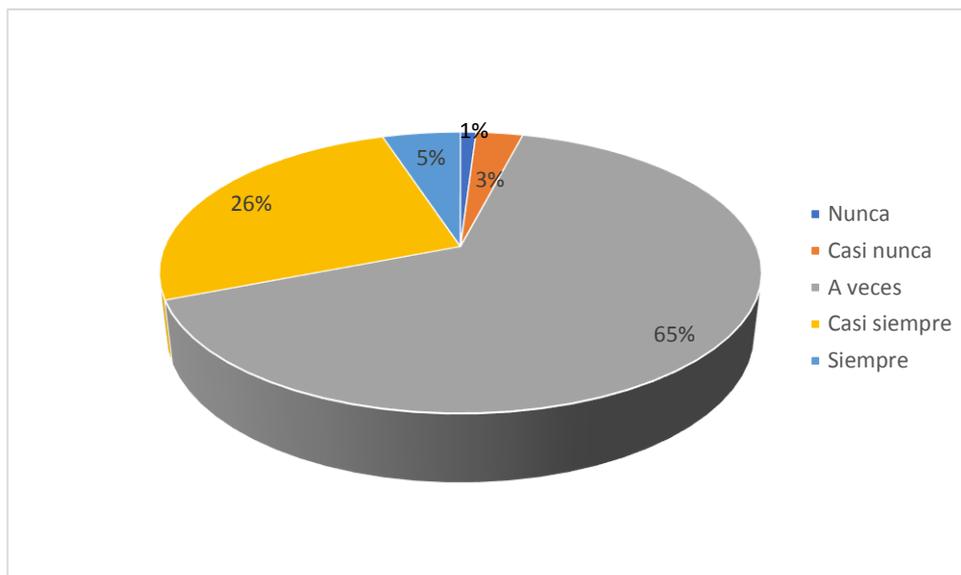
**Figura 9:** chat de la empresa A UNO responde a la consulta realizada

**Fuente.** Tabla 4



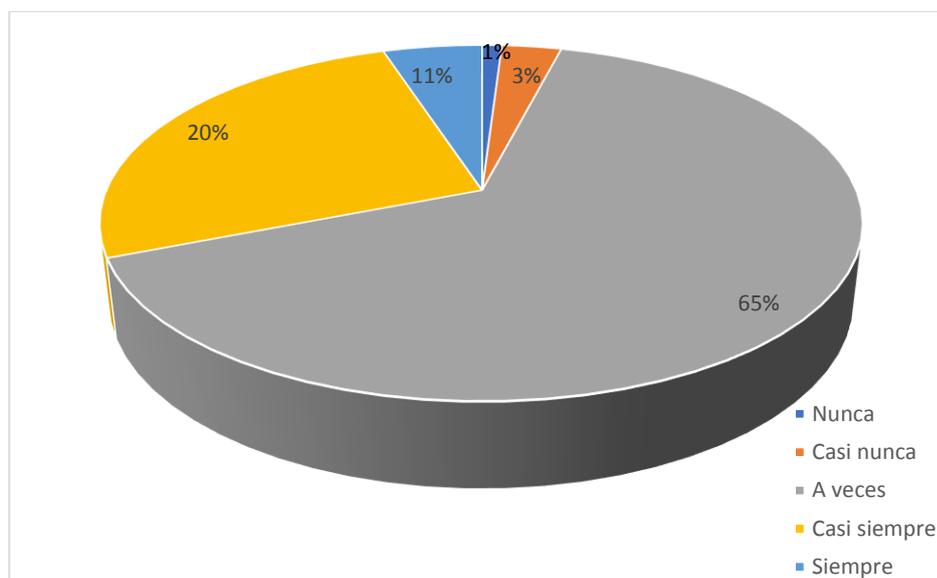
**Figura 10:** Le gustaría que la empresa A UNO tenga una APP

**Fuente.** Tabla 4



**Figura 11:** Los mensajes push ayuda a la elección de un producto

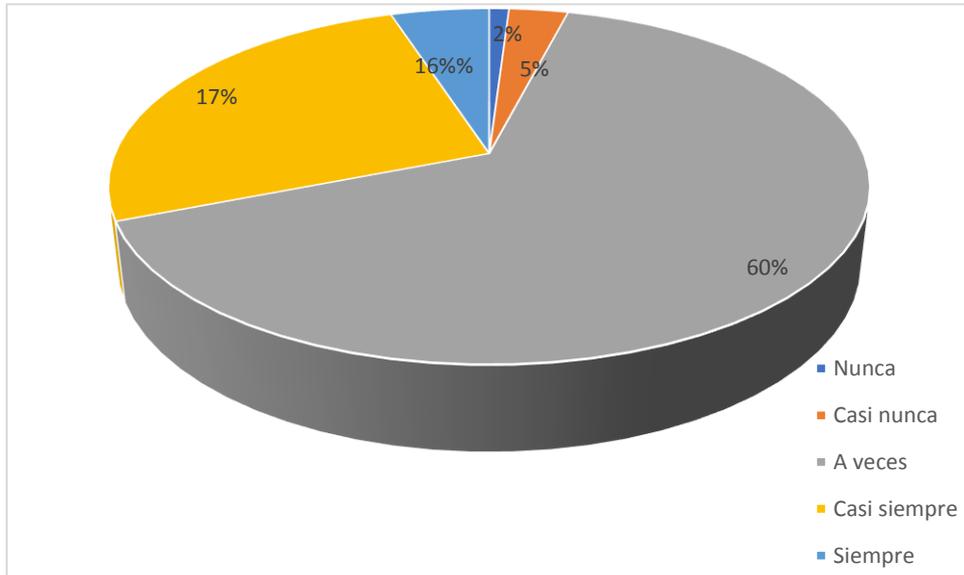
**Fuente.** Tabla 4



**Figura 12:** Recomendaría el uso de un programa de medición a la empresa

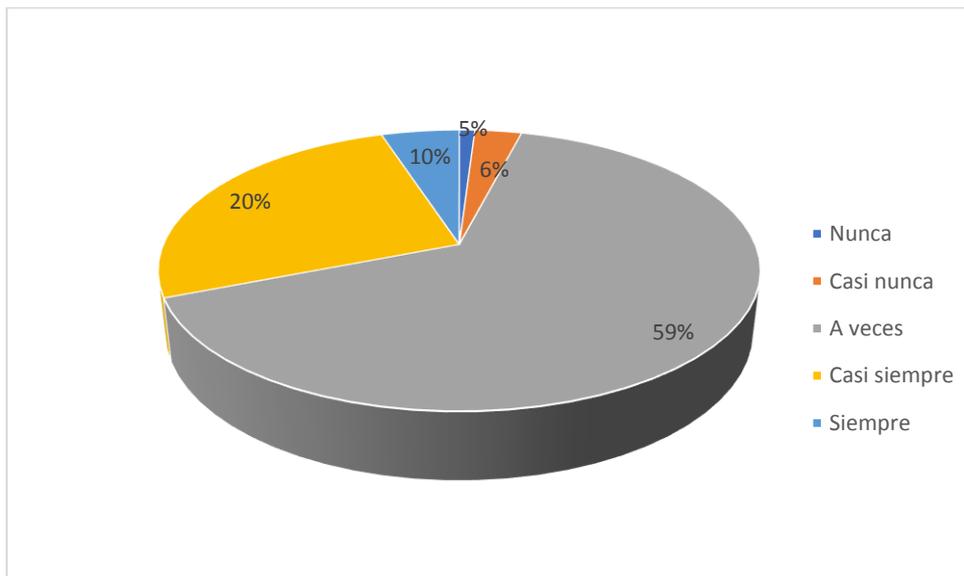
A UNO

**Fuente.** Tabla 5



**Figura 13:** Sugiere mayor atención a la conversión de su publicidad

**Fuente.** Tabla 5



**Figura 14:** sugiere mayor énfasis a las palabras claves para su publicidad de la empresa A UNO

**Fuente.** Tabla 5