



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO ROPA
DEPORTIVA: CASO VALDERRAMA SPORT EN LA
CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021**

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

AUTORA

ROJAS NIETO, EDOMIA GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-0338-4463

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

LIMA– PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rojas Nieto, Edomia Giovanna

ORCID: 0000-0002-0338-4463

Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Lima, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

Le agradezco, agradezco a DIOS, por brindarme salud y sabiduría, y A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

DEDICATORIA

a mis padres quienes me apoyaron en las buenas y malas siempre estuvieron ahí. A ellas, todo mi agradecimiento por creer en mí.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama sport en la ciudad de Huánuco, 2021”, pertenece a la línea gestión de calidad: procesos administrativos. Tuvo como objetivo general: Identificar las características que tiene el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, para este trabajo se usó una población muestral de 08 colaboradores en donde se encuestó a los 08 trabajadores. Con la aplicación de la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario identificando 10 preguntas. Teniendo como resultados que el 75% de los colaboradores manifiestan que no cumple el responsable de la empresa a que sus clientes tengan la mejor experiencia en sus productos y servicios, 65.50% de encuestados afirmaron que la empresa si les capacita para que puedan adaptarse más rápido a los objetivos planificado, 87.50% de los encuestados a los colaboradores manifiestan que la empresa no le esta dando una buena funcionalidad. Se llegó a las siguientes conclusiones, en relación marketing digital los negocios han iniciado sus actividades en la mercadotécnica que utiliza internet y tecnologías, la gestión de calidad existe un nivel medio del cuidado del medio ambiente, el nivel de atención es alto y positivo en beneficio de los clientes.

Palabra clave: Mypes, Gestión de calidad, Marketing digital

ABSTRACT

This research entitled "Digital marketing for quality management in micro and small companies in the commercial sector, sportswear category: Valderrama sport case in the city of Huánuco, 2021", belongs to the quality management line: administrative processes. Its general objective was: To identify the characteristics of digital marketing for quality management in micro and small companies in the commercial sector, sportswear category: Valderrama Sport case in the city of Huánuco, 2021. The methodology used was descriptive. , quantitative level, non-experimental and cross-sectional design, for this work a sample population of 08 collaborators was used, where 08 workers were surveyed. With the application of the survey technique and the questionnaire instrument identifying 10 questions. Having as results that 75% of the collaborators state that the person in charge of the company does not fulfill that their clients have the best experience in their products and services, 65.50% of respondents affirmed that the company does train them so that they can adapt faster to the planned objectives, 87.50% of those surveyed to the collaborators state that the company is not giving them good functionality. The following conclusions were reached, in relation to digital marketing, businesses have started their activities in marketing that uses the internet and technologies, regarding quality management there is a medium level of care for the environment, the level of attention is high and positive for the benefit of customers.

Keyword: Mypes, Quality Management, Digital Marketing

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1. <i>Antecedentes.....</i>	<i>8</i>
2.2. <i>Bases teóricas.....</i>	<i>12</i>
III. HIPÓTESIS.....	19
IV. METODOLOGÍA	20
4.1. <i>Diseño de la investigación.....</i>	<i>20</i>
4.2. <i>Población y muestra.....</i>	<i>20</i>
4.3. <i>Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....</i>	<i>21</i>
4.4. <i>Técnicas e instrumentos</i>	<i>22</i>
4.5. <i>Plan de análisis</i>	<i>22</i>
4.6. <i>Matriz de consistencia.....</i>	<i>23</i>
4.7. <i>Principios éticos</i>	<i>24</i>
V. RESULTADOS	25
5.2. <i>Resultados.....</i>	<i>25</i>

5.2 Análisis de resultados	35
VI. CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS.....	44
<i>Cuestionario</i>	<i>45</i>
<i>Evidencias.....</i>	<i>46</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda.....	25
Tabla 2. El responsable de la empresa les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado	26
Tabla 3. La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico	27
Tabla 4. Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes	28
Tabla 5. Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad a las redes sociales.....	29
Tabla 6. Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad.....	30
Tabla 7. Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes.....	31
Tabla 8. Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece	32
Tabla 9. Si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca soluciones	33
Tabla 10. Cree usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante	34

ÍNDICE DE CUADROS

Figura 1. Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda.....	25
Figura 2. El responsable de la empresa les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado	26
Figura 3. La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico	27
Figura 4. Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes	28
Figura 5. Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad las a las redes sociales	29
Figura 6. Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad.....	30
Figura 7. Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes	31
Figura 8. Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece	32
Figura 9. Si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca soluciones	33
Figura 10. Cree usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante	34

I. INTRODUCCIÓN

El Perú ha vivido a lo largo de los años diversos eventos, como el desempleo y la pobreza, así como otros eventos vividos por la población, por lo que decidieron crear su propia fuente de trabajo, dando paso a micro y pequeños. Fuerzas impulsoras En materia económica, lo que ha llamado la atención de los países subdesarrollados es que las micro y pequeñas empresas están orientadas a actividades empresariales relacionadas con la producción, el turismo, el comercio o los servicios.

La mayoría de las microempresas y pequeñas empresas de Perú se están desarrollando de manera eficaz y muchas de ellas operan en un año porque la mayoría de las empresas no pueden desarrollar estrategias para ser competitivas. Por ello, es muy importante que las empresas se adapten a los cambios tecnológicos y desarrollen estrategias de marketing digital para poder entrar al mercado.

La Organización de las ONU considera a las pymes como el sustento de la economía mundial, ya que ejercen un papel primordial en la promoción de empleo en los países desarrollándose. Apunta, además que, de acuerdo con la información del Consejo En todo el mundo para la pyme, que esta clase de negocios “representan más del 90% del total de compañías y desarrollan entre el 60% y 70% de empleo, de igual modo, son causantes de la generación del 50% del Producto Bruto De adentro (PBI) en todo el mundo. Las Micro y pequeñas compañías son un aspecto clave para el cambio y avance popular, ya que reducen la pobreza progresando la calidad de vida de la gente dando permiso superiores oportunidades de inserción laboral para personas de todas las edades.

Hoy, MYPES juega un papel fundamental en las economías de todo el mundo, y estas empresas contribuyen más a la creación de empleo que las grandes empresas. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) informa que los países en desarrollo tienen 10 millones de MYPES, y estas organizaciones también crean más de 127 millones de puestos de trabajo, o el 47%. El director de la OIT para América Latina explicó por qué la influencia y el dominio de las MYPES plantea desafíos a los países que las integran y por qué estas empresas son improductivas e informales. (Gestión, 2015)

En Latinoamérica y el Caribe las MYPES crean al rededor del 47% de los trabajos, por lo cual se ofertan plazas de empleo para 127 millones de individuos, un 19% de trabajos se crean en las empresas medianas y enormes, en concordancia al estudio de la Organización En todo el mundo de Trabajo (OIT). De esta forma el director de esta organización expresó que la predominación de las MYPES crea un propósito difícil de cumplir, ya que varios están en la informalidad; además hay una demanda para que las MYPES perfeccionen sus condiciones y agranden su nivel a empresa medianas. Por medio de las medidas que sugiere la OIP como parte de reglas integrales para las MYPES, hace aparición la reducción de las reglas y el ingreso de capitales, de esta forma se crea la necesidad de enfocarse a novedosas tácticas de marketing para subsistir al mercado. (La República, 2015).

A nivel internacional las empresas se encuentran cada vez más pendientes de las innovaciones y por ende de los cambios que se realizan en la mayoría de rubros, debido a que con estas se favorecen de forma directa o indirecta. En países de Francia, estados unidos, china, y demás potencias mundiales, la preocupación se resume en la creación de nuevas disciplinas vinculadas con las tecnologías en general, estos análisis

son estudiados por métodos probabilísticos apoyados por estudios de prospectiva y planes a largo plazo, en el caso Marketing Digital, estos cambios se están produciendo en la misma medida. (Santesmases, 2016)

En España hoy es la era digital y el mercado lo sabe, el 30% de las empresas han vendido sus productos y servicios a través de Internet, convirtiendo a España en uno de los mercados donde encontramos el mayor comercio electrónico de Europa después de Alemania, Francia y Estados Unidos. Estados. Reino. En 2018, la facturación por la comercialización de electricidad superó los 10 mil millones de euros. Es un mercado digital en crecimiento y también necesitamos más perfiles para cubrir nuevas necesidades. (Meneses, 2019)

Así mismo, en América Latina, el marketing está siendo aceptada poco a poco en las empresas de la región, por lo que es muy rápido su aceptación. El 94% de usuarios usan las plataformas o redes sociales por un aproximado de 9.4 horas mensuales, la red más utilizada en Facebook con 178 millones de usuarios en América latina, además, latino américo en la región que más videos en línea consumen en sitios como las redes sociales en lo cual aumentado en los últimos años, el 36% miran videos afuera de sus casas y el 14% mientras se movilizan. (Estrada, 2016)

Así mismo en Chile, la industria del marketing digital está en alza, las cifras durante el 2017 de publicidad digital recaudo 190 millones de pesos, creció un 1.65 punto en relación al 2016 quien tiene una representación de 18.56% del mercado, se estima que para el 2020 este llegara a 21.27%. la publicidad digital en los últimos años ha crecido un poco más rápido, porque surgieron nuevas plataformas que han dado valor agregado adicional a la publicidad. Las marcas chilenas están usando las

plataformas digitales creando contenidos de intereses con la finalidad de llegar a mas usuarios. Se menciona que hay tres etapas en la era digital, la primera fue el internet, mediante portales como tierra el propósito en que cada chileno tenga su propio correo, luego viene en tiempo de Google que fue el mayor descubrimiento por su publicidad directa y luego las apps. (Montes, 2017)

El marketing digital en el Perú ya viene siendo implementando en un significativo número de micro y pequeñas empresas debido a que estas no pueden ser ajenas a todo los beneficios que este tipo de enfoque trae consigo, en la capital se viene dando un cambio significativo en la visión de las empresas con respecto a la generación de contenidos, los community managers viene tomando el mercado laboral ante un creciente número de stakeholders de las marcas que tienen negocios en el mercado peruano, como también de empresas propias del país, dejando entrever el grado de importancia que viene generando este tipo de concepciones enfocadas a la era digital y la revolución de la información. (El comercio, 2015)

Por otro lado, en este mundo tecnológico y globalizado donde las redes sociales se han vuelto parte de las personas, algo indispensable en sus vidas diarias. Diariamente nos llenan de publicidad en nuestras redes sociales, aplicaciones del celular y correos electrónicos. Actualmente algunas empresas utilizan la herramienta del mailing con la finalidad de llegar a varios usuarios con la publicidad. Las veces u oportunidades que tenemos para navegar en internet, si visitamos algún sitio web o red social, se observa que la publicidad tiene tipos de formas: como imágenes, avisos textuales, videos cortos y ventanas emergentes. Además, en los aplicativos que descargamos en los celulares, también tienen publicidad. Por lo tanto, el marketing

digital tiene mucha presencia en las redes sociales y sitios web. Así mismo, las personas ahora se informan mucho más sobre el producto o servicio que dicha empresa está ofreciendo.

Sin embargo, en distrito de Huánuco, el conocimiento del marketing digital en mínimo al igual que todas las nuevas herramientas que nos pueden ofrecer. Esta investigación esta direccionada a un tipo especifico de micro y pequeñas empresas, del rubro ropa deportiva, las cuales con frecuencia utilizan spots televisivos, radiales, en redes sociales y en páginas web como medio de publicidad, y específicamente las dos últimas herramientas del marketing digital sin embargo lo que aún se desconoce, es el verdadero sentido de utilidad que la implementación del marketing digital tiene, debido a que las empresas de este rubro, no se dirigen a un público objetivo, y realizan campañas de publicidad en internet abiertas a todo tipo de consumidores.

Se planteó con un problema de investigación: ¿Qué características tienen el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021?, problemática que existe en el Departamento de Huánuco y que, gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática.

Para poder dar la solución a este problema se planteó el objetivo principal: “Identificar las características que tiene el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021”. Mientras que los objetivos específicos son: (a) Determinar las características de la personalización en las micro y

pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021 (b) Identificar las características del masivo en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021, (c) Evaluar las características de sistemas digitales en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021.

Se justifica, ya que en los últimos años la demanda de los clientes que tienen las ropas deportivas en la ciudad de Huánuco, han crecido al pasar de los años, el cual les permite identificar las debilidades y las fallas del producto, también observan muchos problemas e inconvenientes en este aspecto, hace que el cliente muestre la incomodidad que tiene y por eso se llegue hablar o realizan malos comentarios sobre las empresas, para ello la investigación servirá como base para que se pueda proporcionar ideas de mejora, se dará a conocer qué importancia tiene la promoción de las ventas dentro de cada empresa, por lo que les permitirá mejorar sus estrategias, dependiendo a donde quieren apuntar o a donde llegaran.

Del mismo modo al realizar esta investigación será importante ya que se buscó que el responsable de la empresa de estudio pueda tomar conciencia sobre la variable de marketing digital, de esta manera pueda obtener una buena gestión, también se va describir las principales características vitales en las que se necesitan perfeccionar con la finalidad que la empresa pueda brindar un clima de seguridad y salud a sus colaboradores, confianza y compromiso.

En cuanto a la metodología, el presente estudio fue de tipo aplicada cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal; la población tomada en cuenta fue de 10 colaboradores de la empresa Valderrama sport, pertenecientes del rubro ropa deportiva: caso Valderrama sport en la ciudad de Huánuco, de los cuales se tomó toda la población ya que será censal.

Se obtuvo como principales resultados que el 75% de los colaboradores manifiestan que no cumple el responsable de la empresa a que sus clientes tengan la mejor experiencia en sus productos y servicios, 65.50% de encuestados afirmaron que la empresa si les capacita para que puedan adaptarse más rápido a los objetivos planificado, 87.50% de los encuestados a los colaboradores manifiestan que la empresa no le está dando una buena funcionalidad, el 87.50% de los encuestados mencionaron que la empresa no le esta dando una buena funcionalidad a las redes sociales, 87.50% de los encuestados mencionaron que empresa no explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece, el 75% de los encuestados mencionaron que la velocidad no es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte de representante.

Como principal conclusión a marketing digital los negocios han iniciado sus actividades en la mercadotécnica que utiliza internet y tecnologías, la gestión de calidad existe un nivel medio del cuidado del medio ambiente, el nivel de atención es alto y positivo en beneficio de los clientes. Si bien es cierto los trabajadores perciben un alto grado de deficiencia respecto a la capacitación en marketing digital porque no hay interés sincero por mejorar dicho tema en los distintos aspectos evaluados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.2.1. variable: 1 Marketing Digital

Se presenta el registro de los antecedentes de la variable 1

Mejía & García (2018) realizó una investigación sobre “*Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Anímate*”, trabajo presentado en la universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Anímate en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital. 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. Concluyendo al final el estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo.

Torres (2018) en su trabajo de investigación “*La incidencia de la implementación del marketing digital en las pymes dedicadas a la producción de artesanías en la ciudad de Quito*”, investigación que se presentó en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Tuvo como objetivo general: Determinar si una

herramienta de gestión como el marketing digital influyen en el desarrollo de las PYMES que se dedican a la producción de artesanías dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología fue descriptiva con el fin de analizar el marketing digital, porque es importante utilizar esta herramienta que permitirá mejorar las ventas y, por ende, los ingresos económicos esto relacionado a que la mayoría de las personas manejan las redes sociales de forma directa desde su celular o su internet fijo y, al implementar una publicidad llamativa mediante los medios como el Facebook , Instagram, WhatsApp, canal de YouTube permitirán llegar con la información a mayor número de futuros clientes. Para llegar a presentar un crecimiento es necesario promover la unión de todos los sectores productivos en especial a pequeños y medianos productores de artesanías con entidades del estado para recibir un beneficio mutuo, y solicitar capacitaciones de temas como buscar nuevas formas de comercialización, solicitar un crédito bancario a una tasa de interés menor y, poder alcanzar las metas y objetivos propuestos dentro de la organización.

Lector (2020) en su trabajo de titulación *“Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019”*. trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Perú). Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote. La investigación fue no experimental porque no se manipulo a la variable marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad, fue transversal porque se recoletos datos en un determinado tiempo y fue descriptivo porque se describió las

características de los representantes y de las variables. Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 16 mypes, se le aplicó un cuestionario de preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 68,75% comentó que no conoce el término gestión de calidad, el 68,75% nunca aplicó una gestión de calidad en la empresa, el 62,50% no implementa la gestión de calidad por desconocimiento, el 68,75% sí cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, asimismo se dio a conocer también sobre el marketing digital, el 81,25% no conoce el marketing digital, el 93,75% no cuenta con una página web, el 56,25% de las empresas cuentan con la red social Facebook, el 62,50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, el 93,75% no cuenta el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios, el 56,25% cree que la manera más efectiva del contacto con sus clientes es en vía personal. Concluyendo al final que la mayoría de representantes tienen desconocimiento del marketing digital y gestión de calidad, siendo estas herramientas muy importantes en la era moderna para lograr posicionarse en un mercado digital.

Zurita (2021) en su investigación “*Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, se escogió una muestra de 10 Mypes de una población de 10, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los resultados. Referente mypes, el 50% tienen de 4 a 6 años de pertenencia, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 80% de

trabajadores son familiares, el 90% crear a generar ganancia. Referente a la variable, el 50% desconoce termino gestión, el 50% utiliza técnica moderna de gestión de calidad, el 50 % el personal tiene dificultades a adaptarse al cambio, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 60% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar su rendimiento. Referente al marketing digital, el 50 % conoce el marketing digital, el 50% los productos que ofrece satisfacen los clientes, el 40% utiliza medios para publicitar, el 70% utiliza herramientas de marketing digital, el 60% muy pocas veces capacita el personal, el 70% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas, el 60% la presencia de las redes sociales es importante, en conclusión, los microempresarios desconocen el termino marketing, también tienen dificultades en adaptarse al cambio.

Olano (2020) en su investigación “*Estrategias de marketing digital para la empresa Saola boutique, Chiclayo, 2018*”. El estudio fue de tipo propositivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. 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. Para ello, se consiguió información importante tanto como de las clientes 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.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Marketing digital

Según Selman (2017) el marketing digital es más que una empresa de Internet, aprovecha los medios digitales. Teniendo esto en cuenta, pueden hacer mucho con los medios actuales. Esto generalmente significa marketing y utiliza medios digitales como la web, blogs, redes sociales, plataformas de video y foros como medio de comunicación. Un medio de prestación de servicios y un canal para realizar actividades comerciales.

Marin & Lopez (2020) menciona que el marketing digital utiliza Internet no solo como un medio de búsqueda de información, sino también como una comunidad que enfatiza e influye en las opiniones de los usuarios en línea, con relaciones constantes y retroalimentación con los usuarios en diferentes partes del mundo, y resultados. Muestra mejora. Los motores de búsqueda analizan información de varios medios.

Características del Marketing Digital Shum Xie (2019)

Personalizado: Permite la creación de estrategias de acuerdo a la medida de la marca. Es importante considerar que cada marca tiene una esencia y mensaje distinto que transmitir a los consumidores y proporcionar el elemento que los diferencie de los demás Shum Xie (2019).

Comunicación directa y bidireccional: El contacto con los clientes facilita una interacción rápida, fluida y en tiempo real. Esto permite el análisis de las opiniones, sugerencias o dudas de los clientes respecto a la marca Shum Xie (2019).

Datos precisos: La recolección de información de los usuarios permite la creación de una base de datos completos, personalizada y segmentada, esto contribuye a la generación de una campaña publicitaria poderosa capaz de conseguir a los clientes deseados. Shum Xie (2019)

Viral y masivo: Es posible llegar a muchas personas con un presupuesto limitado, pero con creatividad, esa es una de las principales características que ofrecen los medios digitales. Shum Xie (2019)

Herrera (2015) menciona las características de proceso y uso del Marketing Digital, son los siguientes:

La planificación: Considerado el factor relevante en todo proceso, debe suponer el análisis integral (dónde estoy) y saber cómo llegar y a dónde. Por ello, es necesario plantear los objetivos claros y el tipo de indicadores para su medición Herrera (2015).

El contenido: Consiste en idear un plan de contenido, cuyo objetivo es generar contenido de alto valor, lo suficiente como para atraer la atención del consumidor y de esta forma promocionar y venderle la solución a su problema Herrera (2015).

2.2.1.1. Tipos de marketing digital

Marketing de Contenido: Es uno de los tipos más utilizados ya que reúne acciones y aplicación de técnicas encargadas de generar información que permitan posicionar la marca en el mercado, además, permite reforzar la imagen y presencia de la marca en el mercado. A través de la generación de un buen contenido se puede atraer nuevos clientes, incrementando el tráfico y la interacción de la marca.

Inbound marketing: Conjunto de acciones que aportan información valiosa a los usuarios potenciales. El objetivo de este marketing digital es compartir información omitiendo publicidad invasiva que se limite a aspectos comerciales. Algunos ejemplos: Blogs, Videos en Youtube, Webinars, etc.

Marketing Relacional: Es una estrategia comúnmente utilizada para fidelizar clientes a la marca, creando una relación que beneficie a ambas partes. Un claro ejemplo es el uso de las herramientas de CRM (Customer Relationship Management), gestionando adecuadamente a los clientes.

Marketing conversacional: Marketing en un tipo que se trata de lograr que la marca cumpla su función principal, la cual es convencer al cliente de quedarse con la marca, es decir, satisfaciendo las necesidades del consumidor, dejando en segundo plano a la competencia.

Marketing de permiso: Es una estrategia anticipada, ya que previamente el consumidor ha brindado su permiso para recibir información y está a la espera del mismo. Tanto el mensaje como el contenido están en estrecha relación con la

persona, ya que es de su interés. Sin embargo, no siempre se cuenta con esta alternativa, pues muchos usuarios no aceptan la publicidad voluntariamente.

El control, medición y análisis: Posterior a la medición se deberá implementar un análisis de los resultados obtenidos, lo cual es una ventaja que se encuentra implícita tras el empleo del marketing digital, ya que todo es medible en ese entorno.

2.2.1.2. Las 4F del marketing digital Selman (2017)

- **Flujo:** Se define desde el concepto de multiplataforma o transversal. Los usuarios necesitan sentirse atraídos por la interactividad que genera el sitio web para llamar la atención y no dejarla en la primera página.
- **Funcionalidad:** La navegación debe ser intuitiva y fácil para el usuario, evitando que el usuario pierda la página y la abandone. Debe utilizar el estándar "KSS" (Keep it Simple Stupid). Por lo tanto, la facilidad de uso y la durabilidad (AIDA) son especialmente importantes en este concepto.
- **Feedback (retroalimentación):** Tienes que interactuar con los usuarios de Internet para desarrollar relaciones con ellos. La percepción percibida y la reputación resultante son las claves de la confianza y la interactividad.
- **Federación:** Una vez que habéis establecido una relación con el internauta, no se le dejáis escapar, tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

2.2.1.3. Estrategias de marketing digital

- Existen numerosas mezclas de medios y posibles acciones, pero puedes comenzar analizando a los integrantes más comunes y básicos para aprovechar tu campaña.
- El primer paso para incorporar el marketing interactivo en su estrategia es crear un sitio web, luego promocionar su sitio web (SEO, SEM), comprar enlaces y utilizar diferentes formas de publicidad para completar su estrategia de marketing. Es crear y seguir adelante. Piense en las promociones más habituales como blogs de empresas, comunidades virtuales, marketing viral y, finalmente, otros medios interactivos como el marketing móvil (SMS, cableado o marketing de proximidad).
- En las campañas de marketing digital, se asume que la comunicación es adictiva, interactiva y relacional, con el objetivo de llegar a la mayor audiencia y maximizar las ganancias al menor costo. Se puede decir que tiene cuatro. Podemos decir que se persigue 4 objetivos.
 1. Encontrar a los clientes potenciales
 2. Llevarlos a el sitio web de la campaña
 3. Convertir a estos visitantes en clientes
 4. Medir los resultados y maximizar el ROI

2.2.1.4. Las herramientas del marketing digital

El marketing es libre de utilizar una variedad de herramientas, desde pequeñas acciones hasta un conjunto de herramientas que se pueden realizar de forma prácticamente gratuita hasta estrategias complejas (y por supuesto más caras) que pueden combinar una infinidad de tecnologías y recursos. hazlo. Estos son los más importantes.

Web o blog: Sin duda, los sitios web o blogs son dos de las herramientas más importantes para centralizar el marketing digital o las campañas de inbound marketing (atraer usuarios y transformarlos en clientes generando contenido valioso y discreto. Estrategia).

Buscadores: Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.

Publicidad display: Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital, se trate de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, videos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Email marketing: Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los

cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing)

Redes sociales: Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas a los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

2.2.1.5. Las ventajas del marketing digital

El marketing digital es una estrategia fundamental para las marcas por las grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento y penetración que brindan. Los clientes potenciales, o al menos la mayoría de ellos, siempre están conectados a Internet a través de computadoras y, durante varios años, a través de teléfonos móviles y tabletas. Este contexto ha traído muchos beneficios del marketing digital, pero entre ellos destaca.

- **Costes asequibles:** El marketing online es accesible en términos de presupuestos.
- **Mayor capacidad de control:** Optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados.
- **Gran flexibilidad y dinamismo:** Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos.
- **Permite una segmentación muy específica:** Personalizada y precisa. En una campaña de marketing online.

III. HIPÓTESIS

Según Fernández (2016) las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo porque enumera, clasifica, señala las características, se busca Identificar el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huánuco, 2021.

Hernández Sampieri (2016) Señala que las investigaciones de tipo cuantitativo examinan los datos de manera científica, en forma numérica, con la ayuda de la estadística. Se ha recogido y analizado los datos sobre la variable. Además, se estudiaron las características de la situación problemática de manera objetiva, así son los resultados se pueden generalizar.

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental, ya que se observaron las características tal y como se manifestaron en el contexto natural. También fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal, es decir este diseño permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado. (Hernández Sampieri, 2016)

4.2. Población y muestra

4.4.1. La población

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por 8 colaboradores en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco.

4.4.2. Muestra

La muestra será censal, del mismo tamaño de la población que será a los colaboradores quienes se les aplicará la encuesta.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Definición operacional	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Refiere que el marketing digital representa un cambio drástico al momento de realizar la búsqueda y compra de bienes y servicios a través de la publicidad.	Personalización	Experiencia	La dimensión “personalización” se medirá con sus indicadores “experiencia, adaptación, segmentación” con escala nominal.	Nominal
			Adaptación		
			Segmentación		
		Masivo	Flujo	La dimensión “masivo” se medirá con sus indicadores “flujo, funcionalidad, fedeebck, fidelización” con escala nominal.	Nominal
			Funcionalidad		
			Feedbck		
			Fidelización		
		Sistemas digitales	Contenido responsive	La dimensión “sistemas digitales” se medirá con sus indicadores “contenido responsive, flexibilidad, velocidad” con escala nominal.	Nominal
			Flexibilidad		
			Velocidad		

Elaboración: propia

4.4 Técnicas e instrumentos

Técnica: para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta, con una serie de preguntas de carácter formal que fueron aplicadas a la población muestral con la finalidad de recolectar información.

Instrumento: se utilizó como instrumento el cuestionario que tuvo como 10 preguntas relacionada a la información general del gerente o propietario, las micro y pequeñas empresas, la variable marketing digital para la gestión de calidad.

4.5 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, que posteriormente se introdujeron los datos al software SPSS versión 25 para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y gráficos que muestren los resultados obtenidos, lo que luego servirá en el análisis apropiado de estos. Así mismo se utilizó el Word para la realización de la tesis, el Power Point para la sustentación y por último el Turnitin para la similitud.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué características tienen el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021?	Identificar las características que tiene el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021	Según Hernández Sampieri (2016), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis.	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Población: En la investigación será la población a los 8 colaboradores de la empresa Valderrama Sport</p> <p>Técnica: encuesta</p>
Específicos		(a) Determinar las características de la personalización en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021		
		(b) Identificar las características del masivo en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021		
		(c) Evaluar las características de sistemas digitales en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021		

4.7. Principios éticos

En la investigación se consideró la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respetó la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. (ULADECH, 2019)

Protección de personas: En la investigación se llevó a cabo con el protocolo de consentimiento informado, asimismo fue firmado por los colaboradores rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport, que conforman parte de la muestra en el estudio realizado. Si los colaboradores no quisieron o tuvieron algunos inconvenientes para firmar el documento, se adoptó a los distintos métodos en las que se demostró el consentimiento de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: En esta investigación se aseguró el bienestar de las personas que participaron en el trabajo de investigación; se cuidó de no dañar a las personas, maximizando los beneficios de su información.

Principio de justicia: durante la investigación se practicó el ejercicio de un juicio ponderable y razonable, evitando los sesgos y sin cometer prácticas injustas. Después del estudio fue necesario dar a conocer los resultados a quienes participaron en la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: en la investigación no se realizan ningún daño al entorno del medio ambiente ya que no se involucran a los animales y plantas de este modo disminuyo los efectos desfavorables y maximizaron los beneficios.

V. RESULTADOS

5.2. Resultados

Tabla 1. *¿Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

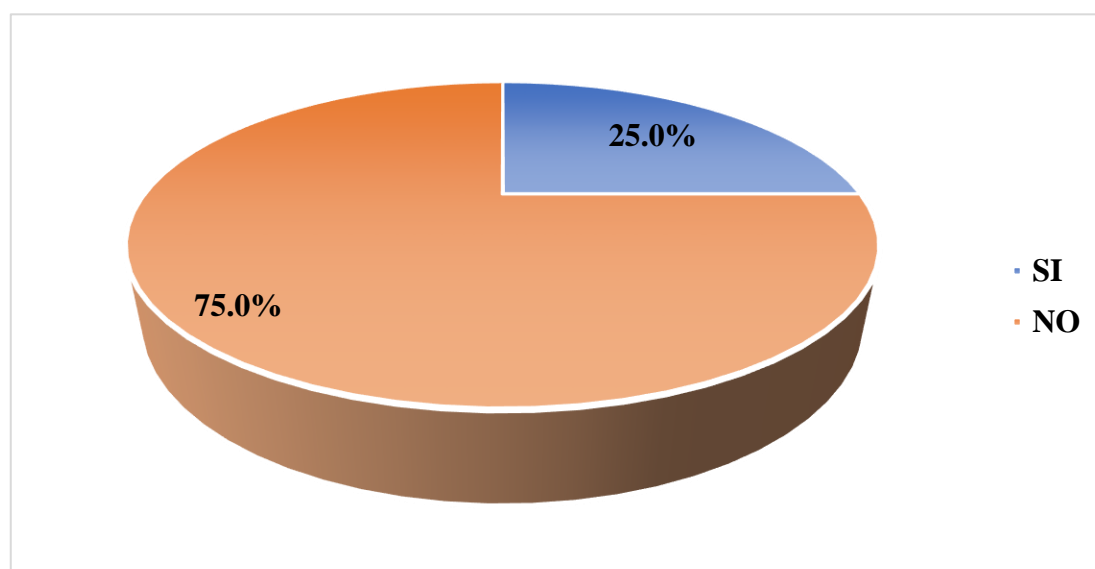


Figura 1. *¿Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda?*

En la Tabla 01 y Figura 01 denominada: "¿Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda?" el 75% de los colaboradores manifiestan que, no cumple el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda, mientras que el 25% si lo consideran.

Tabla 2. ¿El responsable de la empresa les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	65.50
No	3	37.50
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

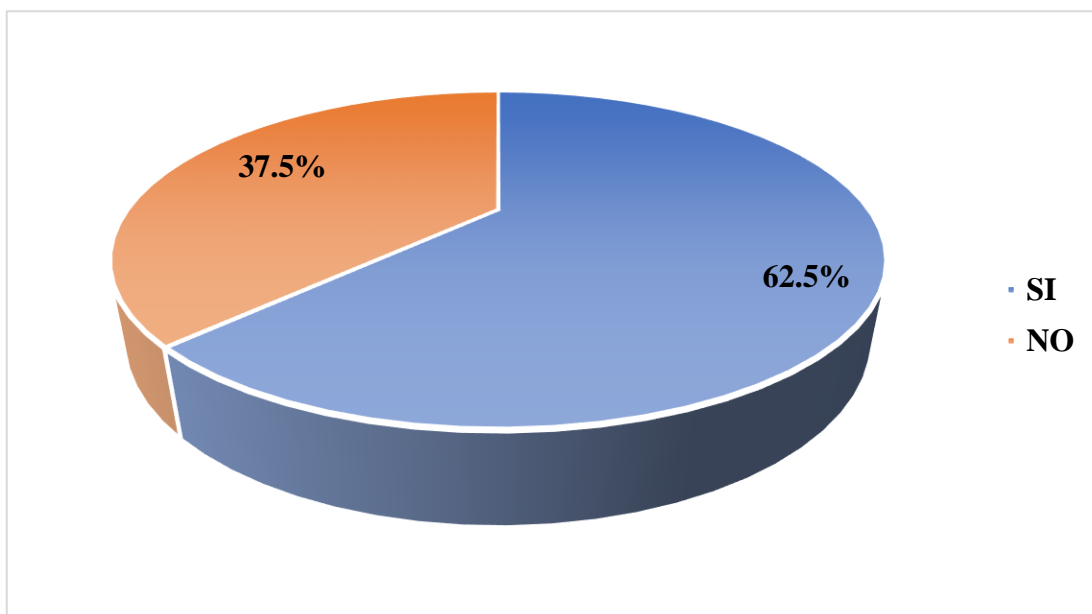


Figura 2. ¿El responsable de la empresa les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado?

En la Tabla 02 y Figura 02 denominada: “El responsable de la empresa les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado” el 65.50% de los colaboradores manifiestan que, la empresa si les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado, mientras que el 37.50% no lo consideran.

Tabla 3. ¿La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87.50
No	1	12.50
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

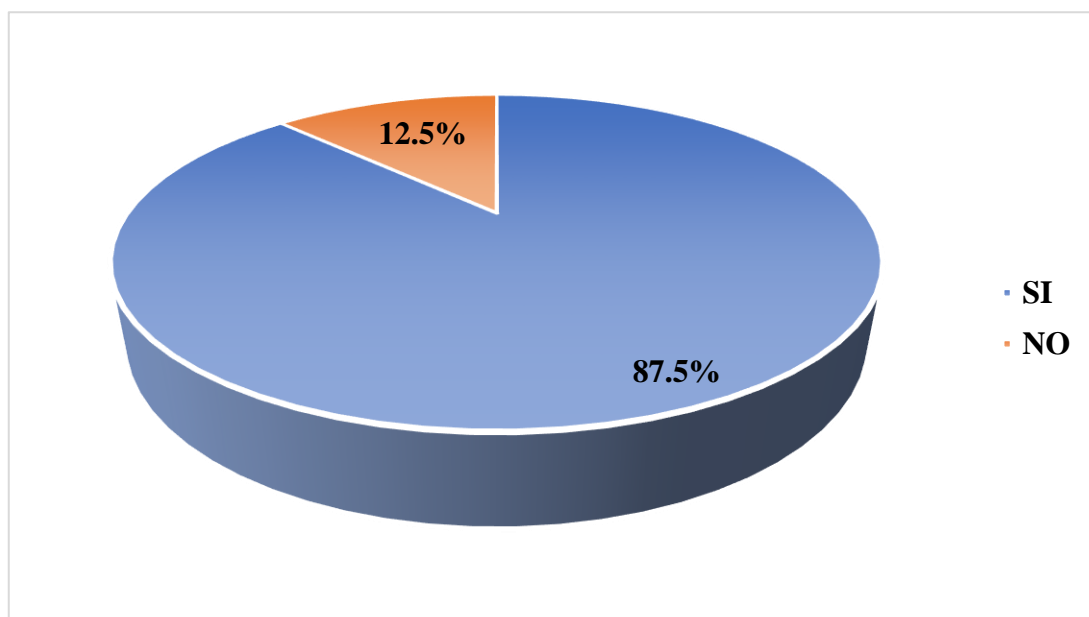


Figura 3. ¿La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico?

En la Tabla 03 y Figura 03 denominada: “La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico” el 87.50% de los colaboradores manifiestan que, la empresa si ve sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico, mientras que el 12.50% no lo consideran.

Tabla 4. ¿Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

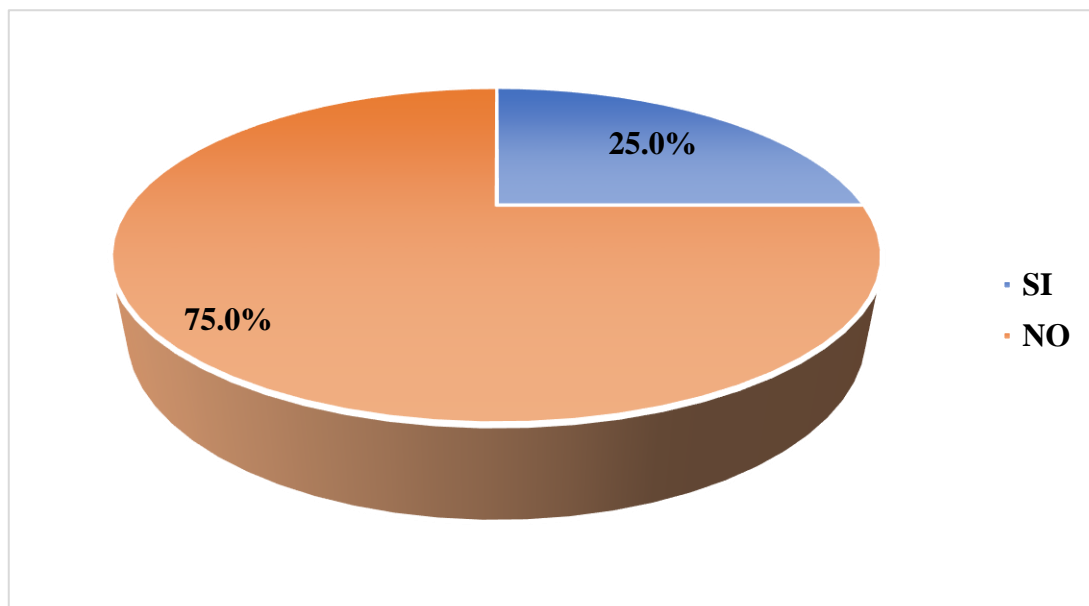


Figura 4. ¿Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes?

En la Tabla 04 y Figura 04 denominada: "Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes" el 75% de los colaboradores manifiestan que si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes, mientras que el 25% no lo consideran

Tabla 5. ¿Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad a las redes sociales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12.50
No	7	87.50
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

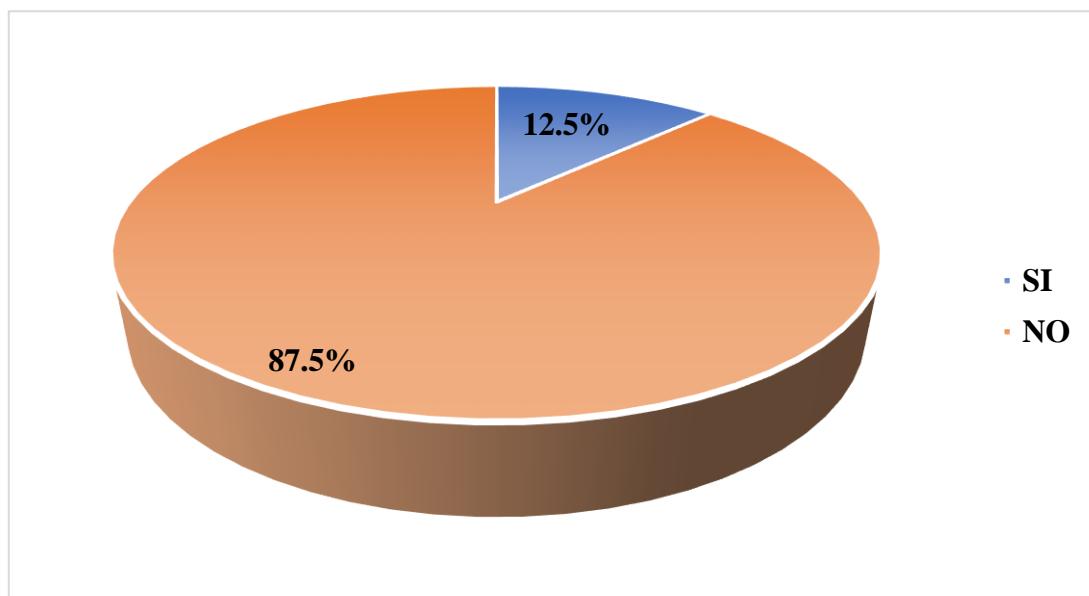


Figura 5. ¿Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad las a las redes sociales?

En la Tabla 05 y Figura 05 denominada: “Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad las a las redes sociales” el 87.50% de los colaboradores manifiestan que, no la empresa le está dando una buena funcionalidad a las redes sociales, mientras que el 12.50% si lo consideran.

Tabla 6. ¿Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87.50
No	1	12.50
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

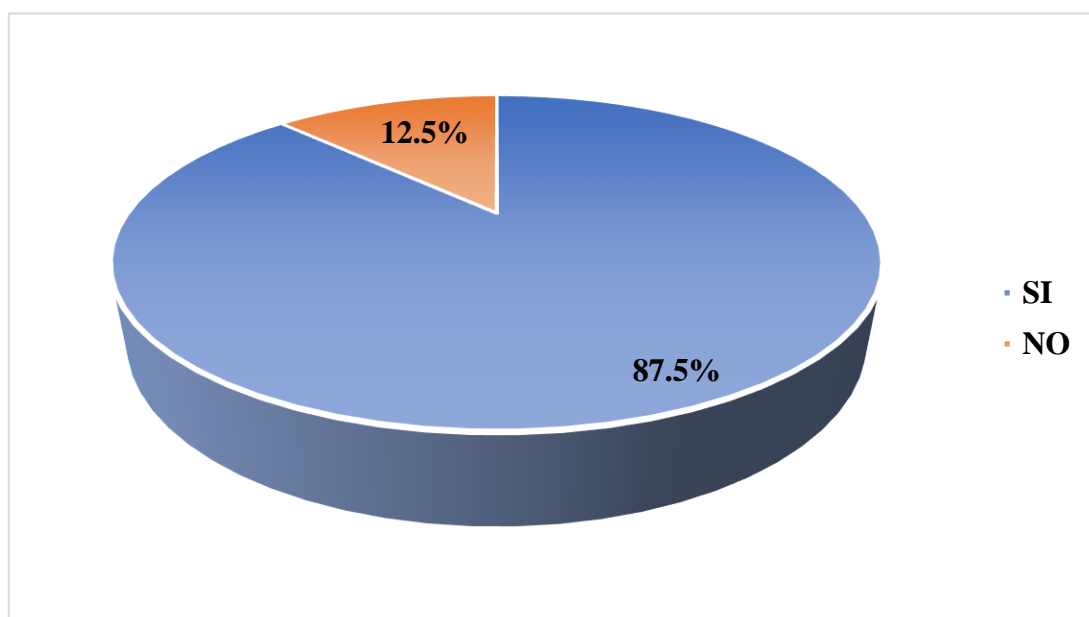


Figura 6. ¿Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad?

En la Tabla 06 y Figura 06 denominada: “Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad” el 87.50% de los colaboradores manifiestan que, si el crecimiento de su productividad en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad, mientras que el 12.50% no lo consideran.

Tabla 7. ¿Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

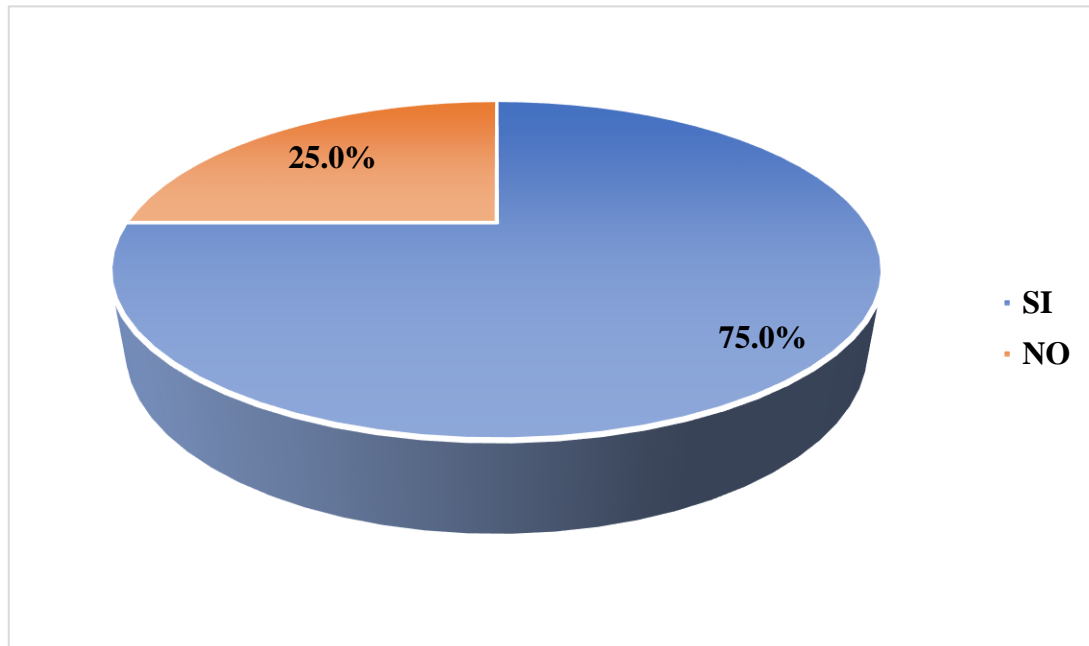


Figura 7. ¿Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes?

En la Tabla 07 y Figura 07 denominada: "Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes" el 75% de los colaboradores manifiestan que, la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes, mientras que el 25% no lo consideran

Tabla 8. ¿Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12.50
No	7	87.50
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

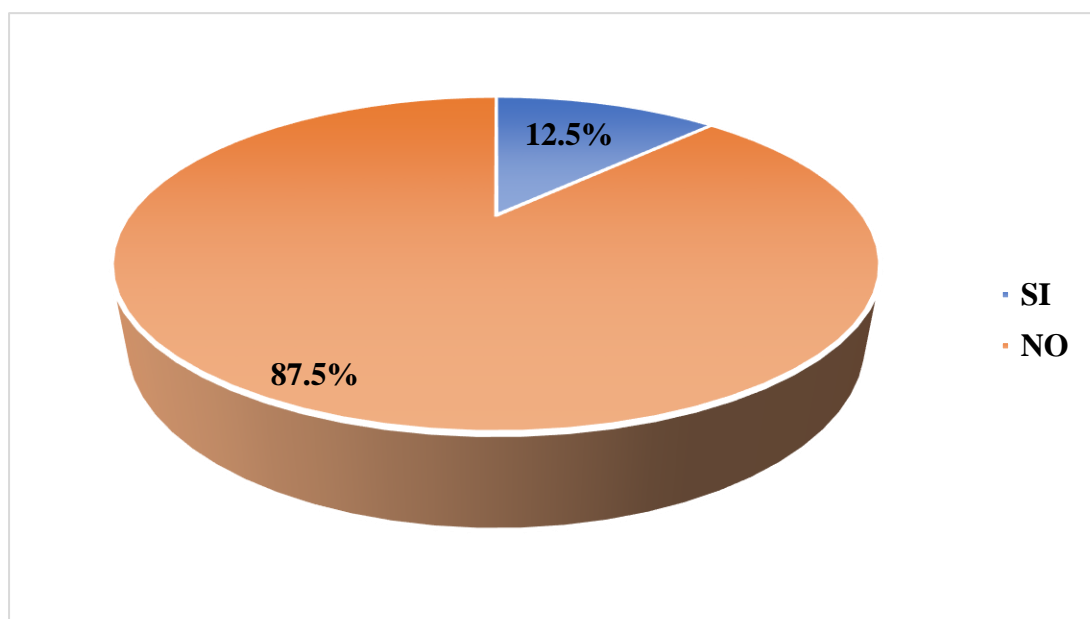


Figura 8. ¿Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece?

En la Tabla 08 y Figura 08 denominada: “Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece” el 87.50% de los colaboradores manifiestan que, si explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece, mientras que el 12.50% no lo consideran.

Tabla 9. ¿Si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca soluciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12.50
No	7	87.50
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

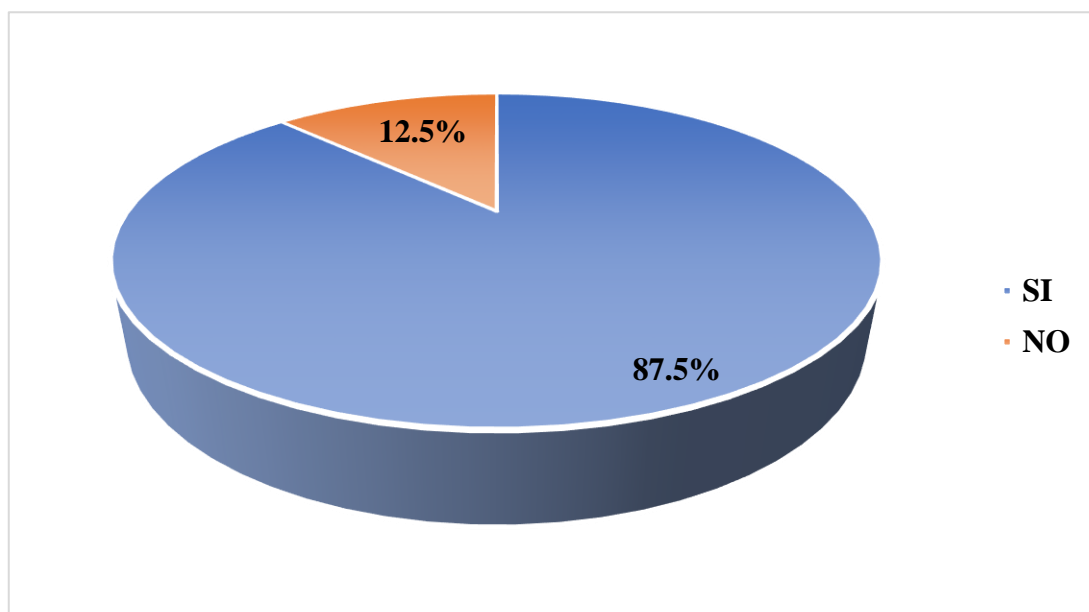


Figura 9. ¿Si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca soluciones?

En la Tabla 09 y Figura 09 denominada: “Si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca soluciones” el 87.50% de los colaboradores manifiestan que, si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca solución, mientras que el 12.50% no lo consideran.

Tabla 10. ¿Cree usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

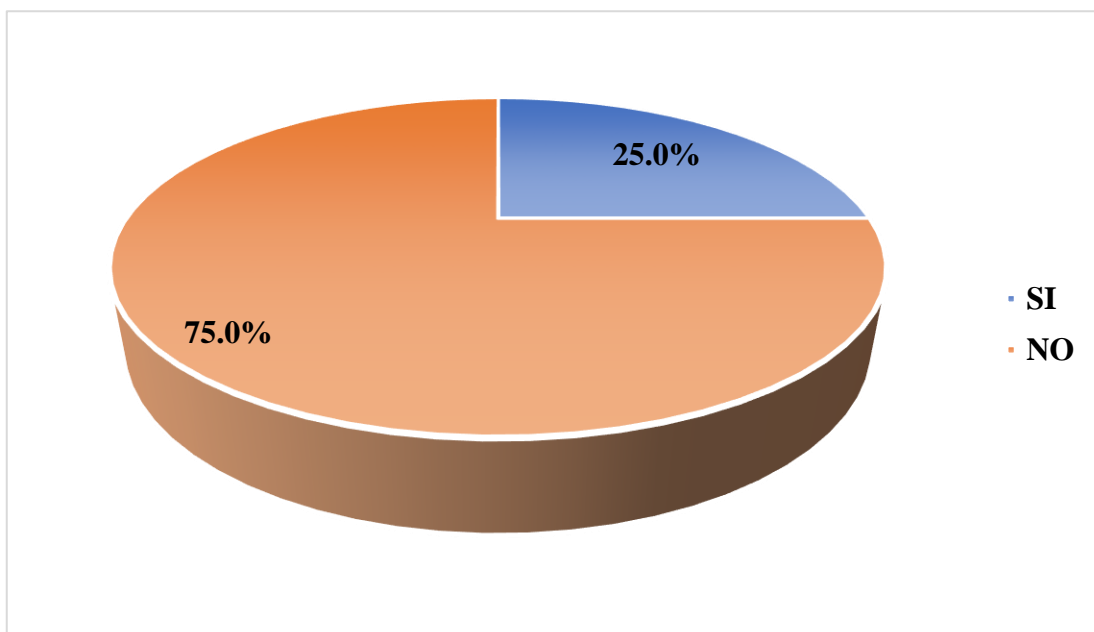


Figura 10. ¿Cree usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante?

En la Tabla 09 y Figura 09 denominada: “Cree usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante” el 75% de los colaboradores manifiestan que, la velocidad no es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante, mientras que el 25% no lo consideran.

5.2. Análisis de resultados

De acuerdo al objetivo general: Tuvo como objetivo general: Identificar las características que tiene el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro ropa deportiva: caso Valderrama Sport en la ciudad de Huánuco, 2021 los resultados obtenidos en la tabla 01 se determino que el 75% (6 trabajadores) de los encuestados dan como respuesta que no cumple el responsable de la empresa a que sus clientes tengan la mejor experiencia. El 87.50% (7 trabajadores) manifiestan de los colaboradores que la empresa no le esta dando una buena funcionalidad a las redes sociales. Estos resultados guardan relación y concuerda con Lector (2020) se evidencio que el 68,75% comento que no conoce el termino gestión de calidad, el 68,75% nunca aplico una gestión de calidad en la empresa, el 62,50% no implementa la gestión de calidad por desconocimiento, el 56,25% cree que la manera más efectiva el contacto con sus clientes en vía personal.

Selman (2017) afirma que el digital de marketing es una empresa de Internet que utiliza medios digitales. Teniendo esto en cuenta, puede hacer mucho con los medios de comunicación actuales. Esto generalmente significa marketing y utiliza medios digitales como la web, blogs, redes sociales, plataformas de video y foros como medios de comunicación. Medios de servicio y conductos para la realización de actividades comerciales.

Con respecto a la personalización

Los resultados obtenidos en la tabla 02 se determinó que el 65.50% la empresa si les capacita para que puedan adaptar más rápido a los objetivos planificados, y el

37.50% manifiestan de los colaboradores que no les capacita la empresa para que puedan cumplir con los objetivos planificados. Estos resultados guardan relación y concuerda con Olano (2020) afirma generar ventas y relacionarse con los clientes a través de estrategias de marketing digital que son fundamentales para la creación de planes de contenido y el lanzamiento de campañas promocionales mensuales a través de las redes sociales.

Los resultados obtenidos en la tabla 03 se observan que el 87.50% de los encuestados la empresa sus productos y servicios que, si brinda a que tipo de segmentación está dirigido, el 12.50% manifiestan que la empresa sus productos y servicios que brinda que no se conoce a que tipo de segmentación está dirigido. Estos resultados guardan relación y concuerda con Lector (2020) “afirma que el 67% se informan a través del marketing digital, el 81,25% no conoce el marketing digital, el 93,75% no tiene página web, el 56,25% como muchas empresas con la red social Facebook”.

Los resultados obtenidos en la tabla 04 se observa que el 75% que la empresa si cuenta con una página de web que va permitir atraer más clientes, el 25% manifiestan que la empresa no tiene página de web. Estos resultados guardan relación y concuerda con Lector (2020) “manifiesta el 62,50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, el 93,75% no cuentas el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios, el 56,25% cree que la manera más efectiva el contacto con sus clientes en vía personal, que al final que la mayoría de representantes tienen desconocimiento del marketing digital y gestión de calidad”.

Con respecto a la masivo

Los resultados obtenidos en la tabla 05 se observa que el 87.50% que la empresa no da una buena funcionalidad a las redes sociales, el 12.50% manifiestan que la empresa si da una buena funcionalidad a las redes sociales. Estos resultados guardan relación y concuerda con Zurita (2021) afirma que el 50% desconoce termino gestión, el 50% utiliza técnica moderna de gestión de calidad, el 50 % el personal tiene dificultades a adaptarse al cambio, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 60% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar su rendimiento. Referente al marketing digital, el 50 % conoce el marketing digital, el 50% los productos que ofrece satisfacen los clientes, el 40% utiliza medios para publicitar, el 70% utiliza herramientas de marketing digital, el 60% muy pocas veces capacita el personal, el 70% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas, el 60% la presencia de las redes sociales.

Los resultados obtenidos en la tabla 06 se observa que el 87.50% el crecimiento de su productividad en ventas de la empresa si empieza a crecer, el 12.50% mencionan que la productividad en ventas no empieza a crecer. Estos resultados guardan relación y concuerda con Olano (2020) indica 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.

Los resultados obtenidos en la tabla 07 se observa que el 75% que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes, el 25% de los encuestados manifiestan que la nunca busca fidelizar a sus clientes. Estos resultados guardan relación y

concuerta con Marin & Lopez (2020) menciona el Marketing Digital es más que una forma de encontrar información, como una comunidad de relaciones constantes y de retroalimentación con usuarios en diferentes partes del mundo, enfatizando e influyendo en las opiniones de los usuarios en línea para obtener resultados. Use motores de búsqueda para analizar información de una variedad de medios.

Con respecto a los sistemas digitales

Los resultados obtenidos en la tabla 8 se observa que la empresa no explica de manera correcta a sus clientes, el 12.50% manifiestan que la empresa si explica de manera correcta a sus clientes sobre producto que ofrece. Estos resultados guardan relación y concuerda con Selman (2017) indica que el marketing no es solo una empresa de Internet, utiliza medios digitales. Por lo tanto, puede hacer mucho con los medios de comunicación actuales. Esto generalmente se refiere al marketing de medios digitales como la web, blogs, redes sociales, plataformas para compartir videos y foros.

Los resultados obtenidos en la tabla 9 se observa que el 57.50% no existe una queja por parte de los clientes por un producto vendido, mientras que el 12.50% si existe una queja por parte de los clientes por un producto vendido. Estos resultados guardan relación y concuerda con Mejía & García (2018) “manifiesta que el 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”.

Los resultados obtenidos en la tabla se observan que la eficiencia de las actividades designadas por el representante no son velocidad, el 25% de los encuestados afirmaron que la velocidad si es parte de la eficiencia de las actividades. Estos resultados guardan relación y concuerda con Zurita (2021) afirma que el 50% usa las últimas técnicas de control de calidad, el 50% de los empleados tiene dificultades para adaptarse al cambio, el 70% usa técnicas para medir el desempeño de los empleados, el 60% tiene control de calidad Creemos que ayudará a mejorar el desempeño. Cuando se trata de marketing digital, el 50% está familiarizado con el marketing digital, el 50% está familiarizado con los productos que se ofrecen, satisface a los clientes, el 40% se publicita utilizando los medios, el 70% utilizando herramientas de marketing digital, el 60% forma muy poco a sus empleados y el 70% % publicitar. Es importante la existencia de una red social que ayude a incrementar las ventas y mate al 60%. Después de todo, los microempresarios no conocen el término marketing y es difícil adaptarse al cambio.

VI. CONCLUSIONES

La principal conclusión respecto a marketing digital en la micro y pequeñas empresas de rubro ropa deportiva Valderrama Sport que hay poco interés por parte de los empleados en capacitar, ya que según los resultados obtenidos consideran poco importante la atención al cliente en el trabajo. Si bien es cierto los trabajadores perciben un alto grado de deficiencia respecto a la capacitación en marketing digital porque no hay interés sincero por mejorar dicho tema en los distintos aspectos evaluados.

Caracterización de la personalización la mayoría de los colaboradores mencionaron que el responsable de la empresa no busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su producto o servicios que brinda la empresa, asimismo la empresa sus productos y servicios que brinda no se conoce a que tipo de segmentación esta dirigido o a que publico.

Caracterización de la masividad la mayoría de los colaboradores mencionaron que la empresa no cuenta con una pagina web que va permitir atraer a los clientes, asimismo la empresa no le esta dando una buena funcionalidad a las redes sociales, la empresa no siempre busca fidelizar a sus clientes.

Caracterización de sistemas digitales la mayoría de colaboradores mencionaron que la empresa no explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece, asimismo no designa las actividades designadas por parte del representante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- El comercio. (11 de Julio de 2015). Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/?ref=ecr>
- Estrada, L. (12 de Diciembre de 2016). Marketeroslatam. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/mercado-digital-en-america-latina/>
- Herrera , F. (2015). *Principios basicos de marketing digital para empresas*.
- Lector , J. (2020). *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17450>
- Marin , J., & Lopez , M. (2020). Analisis de datos para el markrting digital emprendedor: Caso de estudio de parque de innovacion empresarial de manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38).
- Marin , J., & Lopez , M. (Junio de 2020). Analisis de datos para el markrting digital emprendedor: Caso de estudio de parque de innovacion empresarial de manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38). Obtenido de [doi:http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135](http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135)
- Mejía , A., & García, M. (2018). *“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE”*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Meneses, N. (28 de Agosto de 2019). El país. Obtenido de https://elpais.com/economia/2019/08/28/actualidad/1566993407_928130.html

Montes, C. (25 de Diciembre de 2017). latercera. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uladech/57864?as_all=marketing_digital&as_all_op=una

OLANO , L. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2018*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf

Santesmases, M. (2016). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/home.action?ebraryDocId=null>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Shum Xie , Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la uni. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=1>

TORRES , P. (2018). *“LA INCIDENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN DE ARTESANIAS EN LA CIUDAD DE QUITO”*. UNIVERSIDAD

POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO, Ecuador. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15296>

Zurita , N. (2021). *Gestion de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterias en el distrito Castilla, 2020*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Castilla. Obtenido de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21198>

ANEXOS

Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS ENCUESTA PARA LOS
TRABAJADORES**

Datos generales:

Edad:.... Sexo:..... Estado Civil:..... Nivel educativo:.....

Presentación:

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para un trabajo de investigación, por lo que solicito su opinión sincera al respecto.


Instrucciones:

Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X el número que corresponda a su opinión.

1. Si
2. No

N o	ITEMS	Valores	
		Si	No
1	¿Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda?	1	2
2	¿El responsable de la empresa les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado?	1	2
3	¿La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico?	1	2
4	¿Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes?	1	2
5	¿Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad a las redes sociales?	1	2
6	¿Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad?	1	2
7	¿ Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes ?	1	2
8	¿Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece?	1	2
9	¿Si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca soluciones?	1	2
10	¿Cree usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante?	1	2

Evidencias: La solicitud


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

Yo Elizabeth Cuentas de Valderramadueña de
la empresa Valderrama Sport con DNI 22490977

Autorizo al bachiller Edomía Giovanna Rojas Nieto con DNI 76184934 y código de la
universidad 4811172002. Para que pueda realizar sus proyecto de taller de investigación.

Firma:
Elizabeth Cuentas de Valderrama

Evidencia: Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Escobedo Gálvez, José Fernando

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Coordinador I+D+i Filial Tumbes

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Rojas Nieto Giovanna

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REFERENTE A MARKETING DIGITAL							
1. ¿Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor	✓		✓		✓		
¿El responsable de la empresa les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado?	✓		✓		✓		
¿La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico?	✓		✓		✓		
¿Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir	✓		✓		✓		
¿Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad a las redes sociales?	✓		✓		✓		
¿Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a	✓		✓		✓		

¿Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes?	✓		✓		✓		
¿Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus	✓		✓		✓		
¿Si existe una queja por parte de un cliente por un producto	✓		✓		✓		
¿Cree usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales: NINGUNA

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando
DNI N° 44632438

CORLAD N° 09720

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** CABANA ROSALES, JUVER EMER

1.2. **Grado Académico:** LICENCIADO

1.3. **Profesión:** ADMINISTRADOR

1.4. **Institución donde labora:** CONSORCIO OBRAINSA-ASTALDI

1.5. **Cargo que desempeña:** ADMINISTRADOR

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Rojas Nieto Giovanna

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
REFERENTE A MARKETING DIGITAL							
1. ¿Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor	✓		✓		✓		
¿El responsable de la empresa les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado?	✓		✓		✓		
¿La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico?	✓		✓		✓		
¿Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir	✓		✓		✓		
¿Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad a las redes sociales?	✓		✓		✓		
¿Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a	✓		✓		✓		

¿Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes?	✓		✓		✓		
¿Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus	✓		✓		✓		
¿Si existe una queja por parte de un cliente por un producto	✓		✓		✓		
¿Cree usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales: NINGUNA

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



JUVER Y CABANA ROSALES
ADMINISTRADOR
Apellidos y Nombres del experto
DNI N° 45476517

Firma
Cabana Rosales, Juver Emer
DNI N° 45476517

Consentimiento informado



Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE de Huánuco con respecto a marketing digital en las MYPE del mercado de Huánuco, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

1. ¿Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda?
Si _____ No X
2. El responsable de la empresa ¿les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado?
Si X No _____
3. ¿La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico?
Si X No _____
4. ¿ Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes?
Si _____ No X
5. ¿ Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad a las redes Sociales?
Si _____ No X
6. ¿Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad?
Si X No _____
7. ¿Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes?
Si X No _____
8. ¿Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece?
Si _____ No X
9. ¿Si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca soluciones?
Si _____ No X
10. usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante
Si _____ No X

Nombre: Nora Chahua Rivadeneira

Firma:



Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE de Huánuco con respecto a marketing digital en las MYPE del mercado de Huánuco, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

1. ¿Usted cree que el responsable de la empresa siempre busca a que su cliente tenga la mejor experiencia en su productos o servicios que brinda?
Si No
2. El responsable de la empresa ¿les capacita para que se puedan adaptar más rápido a los objetivos planificado?
Si No
3. ¿La empresa sus productos y servicios que brinda se conoce a que tipo de segmentación está dirigido o a que publico?
Si No
4. ¿ Cree usted si la empresa cuenta con una página web va permitir atraer más clientes?
Si No
5. ¿ Cree usted si la empresa le está dando una buena funcionalidad a las redes Sociales?
Si No
6. ¿Cree usted si el crecimiento de su productividad o feedback en ventas de la empresa empieza a crecer, la empresa va tener mayor rentabilidad?
Si No
7. ¿Cree que la empresa siempre busca fidelizar a sus clientes?
Si No
8. ¿Cree usted que la empresa explica de manera correcta a sus clientes sobre el producto que ofrece?
Si No
9. ¿Si existe una queja por parte de un cliente por un producto vendido, la empresa es flexible con el cliente o busca soluciones?
Si No
10. usted que la velocidad es parte de la eficiencia de las actividades designadas por parte del representante
Si No

Nombre: Edgar Durán Sabino

Firma:

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

7%

2

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo