



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA H. A. SERVICE E.I.R.L.
DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA 2021.**

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

AUTORA

TUESTA PUERTA, BARBARA
ORCID: 0000-0002-0182-0452

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID ID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0198-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:00** horas del día **25 de Junio** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA H. A. SERVICE E.I.R.L. DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA 2021.**

Presentada Por :
(1811172043) **TUESTA PUERTA BARBARA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA H. A. SERVICE E.I.R.L. DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA 2021. Del (de la) estudiante TUESTA PUERTA BARBARA , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 15 de Mayo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| <i>JURADO Y ASESOR</i> | <i>II</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | <i>III</i> |
| <i>ÍNDICE GENERAL</i> | <i>IV</i> |
| <i>ÍNDICE DE TABLAS</i> | <i>IV</i> |
| <i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> | <i>IVI</i> |
| <i>RESUMEN</i> | <i>VII</i> |
| <i>ABSTRAC</i> | <i>VIII</i> |
| I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| II. MARCO TEORICO | 3 |
| 2.1 Antecedentes | 3 |
| 2.2 Bases Teóricas..... | 9 |
| 2.3 Hipótesis | 18 |
| III. METODOLOGÍA | 19 |
| 3.1 Nivel, Tipo y Diseño de la investigación | 19 |
| 3.2 Población y muestra..... | 19 |
| 3.3 Variables, Definición y Operacionalización..... | 19 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información | 22 |
| 3.5 Métodos de análisis de datos..... | 22 |
| 3.6 Aspectos éticos..... | 22 |
| IV. RESULTADOS | 24 |
| V. DISCUSIÓN | 41 |
| VI. CONCLUSIONES | 44 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 45 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 46 |
| ANEXOS | 50 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 | 24 |
| <i>Datos generales de los clientes en la micro y pequeña empresa del H.A. SERVICE E.I.R.L. distrito de Manantay, 2021</i> | 24 |
| Tabla 2 | 27 |
| <i>Correlaciones de las dimensiones de las variables</i> | 27 |
| Tabla 3 | 28 |
| <i>Correlación de Rho de Spearman entre la Calidad de Servicio y el Marketing</i> | 28 |
| Tabla 4 | 29 |
| <i>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L.</i> | 29 |
| Tabla 5 | 30 |
| <i>Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L.</i> | 30 |
| Tabla 6 | 37 |
| <i>Determinar la relación que existe entre la satisfacción al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L.</i> | 37 |
| Tabla 7 | 40 |
| <i>Plan de Mejora</i> | 40 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 | 25 |
| Edad de los clientes..... | 25 |
| Figura 2 | 25 |
| Género..... | 25 |
| Figura 3 | 26 |
| Nivel de instrucción | 26 |
| Figura 4 | 26 |
| Años que es cliente de la empresa..... | 26 |
| Figura 5 | 30 |
| <i>Las ofertas de la empresa lo encuentra de forma virtual</i> | 30 |
| Figura 6 | 30 |
| <i>Compras de manera virtual</i> | 30 |
| Figura 7 | 31 |
| <i>Actualización de productos online</i> | 31 |
| Figura 8 | 33 |
| <i>Las óptimas condiciones del bien o servicio que le brindan</i> | 33 |
| Figura 9 | 33 |
| <i>El local de la empresa cuenta con las señalizaciones, extintores y la seguridad correspondiente</i> | 33 |
| Figura 10 | 34 |
| Atención de la empresa en el tiempo establecido..... | 34 |
| Figura 11 | 35 |
| Tiene conocimiento sobre las redes sociales y la página web de la empresa. | 35 |
| Figura 12 | 36 |
| Tiene conocimiento sobre marketing digital que utiliza la empresa. | 36 |
| Figura 13 | 38 |
| <i>La empresa le brinda una calidad de servicio que satisface sus necesidades</i> | 38 |
| Figura 14 | 38 |
| <i>Recomendación de la empresa hacía con tus conocidos, amigos o familiares</i> | 38 |
| Figura 15 | 39 |
| <i>La empresa cuenta con un equipo que se preocupa y atienden sus necesidades</i> | 39 |

RESUMEN

En Pucallpa, nuestra ciudad, se ha percibiendo en los últimos años la apertura de varias Micro y pequeñas empresas, de las que destaca el rubro de comercio y servicio, como es el caso de la empresa H.A Service E.I.R.L, distrito de Manantay. Teniendo presente ello, este trabajo tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service Manantay, Pucallpa 2021. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, con nivel correlacional, diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por los clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa correspondientes a 50, con una muestra de 15 clientes, aplicando la encuesta con opciones de respuesta, como instrumento para la recolección de datos, obteniendo los siguientes resultados: El 33,33% de clientes indican que siempre han tenido conocimiento del marketing digital que utiliza la mype, el 26,67% indica que nunca ha tenido conocimiento de esto y el 20% respondió que casi siempre y a veces. El 46.67% de los clientes mencionó que la empresa siempre le brinda una calidad de servicio que satisface sus necesidades, el 33,33% respondió que a veces, mientras que el 20% respondió que es así casi siempre y se encontró niveles de correlación moderada entre las variables. Llegando a la conclusión que el marketing digital tiene relación con la calidad de servicio que brinda la empresa.

Palabras claves: calidad, digital, marketing, mype, servicio, clientes.

ABSTRAC

In Pucallpa, our city, the opening of several Micro and small companies has been perceived in recent years, of which the area of commerce and service stands out, as is the case of the company H.A Service E.I.R.L, district of Manantay. Bearing this in mind, this work aimed to determine the relationship that exists between the quality of service and the application of digital marketing in the micro and small company H. A Service Manantay, Pucallpa 2021. The methodology applied was quantitative, with a correlational, non-experimental, cross-sectional design. The population was made up of the clients that are in the company's database corresponding to 50, with a sample of 15 clients, applying the survey with response options, as an instrument for data collection, obtaining the following results: The 33.33% of clients indicate that they have always been aware of the digital marketing used by the mype, 26.67% indicate that they have never been aware of this and 20% answered that almost always and sometimes. 46.67% of the clients mentioned the company always provides a quality of service that meets their needs, 33.33% answered that sometimes, while 20% answered that it is almost always like that, and moderate levels of correlation were found between the variables. Concluding that digital marketing is related to the quality of service provided by the company.

Keywords: quality, digital, marketing, mype, service, clients.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro y pequeñas empresas en el comercio internacional cuentan con limitaciones como la falta de conocimientos básicos para el debido funcionamiento y los beneficios que les puede ofrecer el mercado internacional, lo cual no permite el desarrollo y crecimiento de estas. Por tal motivo, la Organización Mundial de Comercio se vio en la necesidad de promover diversos proyectos que beneficien a las mypes por medio del comercio internacional. Mientras que en el Perú, las mypes forman parte de uno de sus mayores fuentes de ingresos por sus peculiaridades que hacen que se puedan diferenciar del resto teniendo como motivación cubrir con las necesidades de la población de forma específica y novedosa. En nuestra región, Ucayali, contamos con diversas empresas al servicio del cliente, que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de forma eficiente y eficaz que promueva la preferencia de los clientes. Por ello, los empresarios buscan innovar en su atención tratando de utilizar las diversas herramientas que tiene la gestión, como es el marketing digital, están siendo grandemente utilizadas por las empresas para poder llegar de manera más segura y rápida hacia los clientes.

“La atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, permite lograr que realmente satisfagan a los usuarios, no sólo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia” Vargas Quiñones, M. E. (2007).

Lo descrito por Vargas resalta la necesidad de llevar un adecuado control en el proceso para garantizar calidad en los productos y/o servicios a ofrecer permitiendo así conseguir la satisfacción de los clientes.

En el distrito de Manantay, se ha podido percibir que el rubro de venta al por menor ha ido creciendo en demanda de la calidad de los productos, a su vez, se ha observado la necesidad de aplicar el marketing digital para poder obtener más alcance en todo tipo de población, siendo ese el caso de la empresa H.A Service E.I.R.L., que tiene como rubro la venta al por menor de productos nuevos en comercios especializados y servicios de refrigerios, impresiones, fotocopias, sellos y anillados, tanto en los sectores estatales como privados. Por lo antes descrito, se plantó la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y Marketing Digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021?

Para poder obtener una respuesta, se propuso el siguiente objetivo general:
Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Marketing Digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L.

Con el fin de dar conseguir el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L

Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L

Determinar la relación que existe entre la satisfacción al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L

Establecer un Plan de Mejora para el servicio al cliente y la aplicación del Marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L

El presente trabajo de investigación se justificó a nivel teórico con el fin de establecer información sobre la relación existente entre la calidad de servicio y el marketing digital.

A su vez, se justificó a nivel práctico ya que brindó los conocimientos necesarios acompañados de una propuesta de mejora factibles a poder poner en práctica tanto para el dueño como para las micro y pequeñas empresas del rubro ventas como el caso H. A Service E.I.R.L.

Por último, se justificó a nivel metodológico porque se llevó a cabo una investigación científica aplicando la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario para la recolección de datos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

López (2018) En su investigación, “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, buscó poder determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, con un diseño investigación de enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s, En donde se concluyó que “es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos”.

Dell y Orosco (2019) En la tesis, “Marketing digital como herramienta de comunicación para pymes emprendedoras de Capital Federeal, 2019”, tuvo como objetivo general: Identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) para fomentar el comercio electrónico, con un diseño de investigación descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica con una población de trabajadores, la muestra con la que se trabajó fueron las pymes de la región se utiliza como instrumento de investigación encuestas al consumidor del segmento, entrevista a emprendedores del sector y entrevistas a expertos del tema. Concluye “que las herramientas de utilidad para las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina que decidan ingresar al mercado por medio de la utilización del comercio electrónico como el marketing digital”.

Ocampo y Sáenz (2018-2019) En la Tesis “Diseño de un Plan de Marketing Digital Aplicado en Redes Sociales para la Empresa VID ACADEMY LTDA, en Santiago de Cali, Colombia 2018-2019”, para optar el título profesional en Mercado, tuvo como objetivo general, diseñar un plan de marketing digital aplicando en redes sociales para la Empresa VID ACADEMY LTDA, en Santiago de Cali, Colombia. Fue una investigación descriptiva, fue de tipo deductivo con una técnica pirobalística. La población fue los estudiantes de para la Empresa VID ACADEMY LTDA. Se logró identificar el segmento principal de la Empresa VID ACADEMY LTDA, se demostró que en su gran mayoría hacen uso de las redes sociales y que de la mismas manera es de

gran importancia para ellos que las empresas prestadoras de servicio tengan cuentas oficiales en redes sociales.

Rivera (2019) En su investigación, “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, para optar el grado académico de Magister en Administración. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolló de forma cuantitativa, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Torres (2019) En su investigación, Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Sanduchería y Pastelería “le croissant” del Cantón Samborondón, tuvo como objetivo de investigación el Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la sanduchería y pastelería “Le croissant” del canton Samborondon, en el distrito de Guayaquil periodo 2019. Con una metodología tipo aplicada, nivel descriptivo y explicativo, con una población y muestra de estudios, extraído de las entrevistas. Se obtuvieron las conclusiones siguientes. Donde el resultado muestra que el menor porcentaje está satisfecho con la atención que reciben por parte de los personales, pero la mayor parte no recibe una buena atención, ya que todo esto ocasiona que no puedan tener un prestigio tan bueno por parte de los clientes, después de las encuestas hicieron estrategias para que puedan mejorar la parte de la calidad de servicio, esto los lleva a las capacitaciones para que puedan mejorar sus conocimientos sus habilidades y destrezas con el fin de que puedan tener un buen servicio y la calidad con cada cliente.

Antecedente Nacional

Gonzales y Huanca (2018) En su investigación, “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración y marketing, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. La metodología utilizada para esta investigación correspondió a un estudio cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacional, donde se tomó una población infinita aplicándose con una muestra de 384 consumidores, para ello se empleó la técnica de encuestas para conseguir la información mediante un cuestionario estructurado y validado. Como resultado de la investigación se obtuvo la validación de las hipótesis logrando identificar el nivel de correlación que existen entre las variables, donde los consumidores de los restaurantes mostraron una apreciación favorable.

Altamirano, Cumapa y Monsalve (2019) En la tesis, “Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, se tuvo como objetivo general: Evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019. Conclusiones: Por medio de este trabajo de investigación se pudo realizar un diagnóstico del mercado chiclayano con relación a la influencia del marketing digital en las microempresas y se pudo determinar que la gran parte de los empresarios no utiliza de manera adecuada las estrategias del marketing digital. Según los estudios realizados en esta investigación arrojaron que la mayor parte de la población, afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano. “El marketing digital es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario ya que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización, por ende, el crecimiento de la organización”. Por tal motivo contar con un plan de trabajo en apoyo en el marketing es de importancia para poder seguir creciendo como empresa.

Lector (2019) En la tesis, “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”, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing digital como factor relevante en la Gestión de

Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Se utilizó un diseño de investigación no experimental- transversal-descriptivo. Se concluyó que la mayoría no conoce el termino gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que la gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web, pero la mayoría también manifestó que si cuentan con la red social Facebook.

Calizaya (2020) En su investigación, “Marketing Digital y su relación con la Calidad de los Servicios percibida por los consumidores del Supermercado Plaza Veá del Distrito de Tacna, Año 2020”, Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Su objetivo se centró en cómo el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna. La investigación fue de tipo pura o básica, de nivel correlacional, diseño descriptiva y correlacional, de corte transversal y no experimental. El universo poblacional estaba conformado por los clientes del Supermercado Plaza Veá de la ciudad de Tacna y para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos, dado que la población es desconocida, se calculó el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas. Se concluyó que existe un alto grado de asociación entre la calidad del servicio y el marketing digital, además que esta relación es positiva, es decir el marketing digital coadyuva a que los servicios que oferta el establecimiento comercial Plaza Veá sea percibidos de calidad por parte de los clientes del retail.

Carrasco y Moya (2020), en su tesis titulada, Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020, tuvo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020”. Para la ejecución del trabajo se seleccionó a 80 clientes frecuentes que viven en la ciudad de Huancayo y que consumen Productos Unión, para lo cual se utilizó un cuestionario apoyado en la escala de likert, los cuales fueron validados por el juicio de expertos, y la confiabilidad fue sometida al estadístico alfa de Cronbach que fue de 0,982 para la variable marketing digital y de 0,963 para la variable proceso de ventas. . La metodología del trabajo de investigación fue desarrollada en un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación aplicada y con un diseño de investigación no experimental transeccional – correlacional. Los resultados señalan que el

marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020, debido a que presenta un nivel de correlación alta con un coeficiente de Kendall de 0,451, en consecuencia, se puede concluir que sí existe una correlación alta entre la variable del Marketing digital y la variable Proceso de Ventas. A su vez se puede evidenciar que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Antecedente Regional

Echeverría y Pontons (2018) En la investigación, “Plan de marketing en la empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa, 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo general fue: Determinar en qué medida las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa, se encuentran gerenciadas adecuadamente mediante planes de marketing, desarrollado en la ciudad de Pucallpa distrito de Coronel Portillo de la región de Ucayali. La población de la investigación estuvo constituida por 20 tiendas deportivas instaladas en la ciudad de Pucallpa. Para el presente estudio de investigación no se requirió obtener el tamaño de la muestra, porque como se observa la población fue pequeña, por ello se realizó un censo en la población existente, es decir fue una muestra poblacional. El diseño de la investigación fue no experimental transversal, el instrumento utilizado fue el cuestionario. El instrumento fue el cuestionario. Las principales conclusiones fueron: Se determinó que el plan de marketing influye en la productividad laboral y sobre todo en la organización ayudando a todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pucallpa

Gaviria (2018), en su tesis titulada, Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al Cliente, Sector Servicios, Clúster Restaurant Turístico, Distrito de Yarinacocha, Año 2017, tuvo como objetivo determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente, Sector Servicios, rubro Clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017. El mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, donde con la aplicación de una encuesta de 18 preguntas, se tuvo como resultados: Respecto al propietario: Edad, son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años (64,0%); predomina el género femenino (64,0%); no tienen formación académica, son “Empíricos” (44,0%). Respecto a la empresa: el 80.0% están formalizadas. Los negocios que conforman el clúster de

Restaurant Turístico están en el mercado en promedio de 4 a 8 años (40,0%); cuenta entre 5 a 8 trabajadores (72,0%); y 60,0% tiene a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión: el 76,0% no aplica técnicas de calidad; 68,0% no definió ni exhibe su misión y visión; carece de plan de negocios (60,0%); no conocen metodología técnica para solución de problemas (82,0%). Respecto a atención al cliente: solo algunas cuentan con la infraestructura para brindar servicio adecuado (52,0%); el 88,0% no tiene establecido un protocolo de atención al cliente; 84,0% no atiende las sugerencias del cliente para mejorar el nivel de servicio. Finalmente, en la investigación se aprecia que la dirección de la mype no evalúa a su personal respecto a su nivel de servicio, ni se interesa por conocer del cliente si está satisfecho (64,0%).

Navarro y Ríos (2019) En su investigación. “Desempeño laboral y calidad de servicio de la empresa Sodimac Pucallpa, Ucayali, 2019”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo calificar la relación del desempeño laboral y calidad del servicio de la empresa Sodimac Pucallpa, 2019. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional. Se aplicaron dos instrumentos: el primero, a 75 trabajadores y el segundo, a 75 clientes de la empresa Sodimac de Pucallpa. Ambos instrumentos constaron de 20 preguntas y 5 opciones de respuesta. Los resultados establecen que existe una relación positiva muy baja y no significativa, entre el desempeño laboral y la calidad del servicio en la empresa Sodimac Pucallpa, 2019, lo que significa que la eficiencia, el desarrollo de talentos, el trabajo en equipo y la comunicación con lo que opera la empresa Sodimac Pucallpa no contribuyen a una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio

Arbildo y García (2021) En su tesis, “La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y confianza de consumidores en el sector comercio de polvos azules, Pucallpa”, para optar el título profesional de Contador Público. El objetivo general fue, medir el grado de relación con la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa. La metodología fue de investigación básica porque profundiza conocimientos científicos existentes en el contexto real, con una población de 194 y una muestra de 90 comerciantes. Se concluyó que la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia se relaciona con la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Ayllon, (2021), en su tesis titulada, Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Unidad Desconcentrada Regional Ucayali del Seguro Integral de Salud, Año 2020,

tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Unidad Desconcentrada Regional Ucayali del Seguro Integral de Salud, año 2020. Las variables de estudio para la calidad de servicio la fiabilidad, la tangibilidad y la empatía y por la variable satisfacción del usuario la estrategia, sistemas y gente. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, básica, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por el personal de colaboradores que en total fueron 10 y de 410 usuarios, la muestra para los colaboradores fue censal y para los usuarios fue de 199. Los resultados del análisis de los datos fueron normales, por lo que se empleó el estadístico Pearson. Se determinó según la significancia bilateral 0,217 mayor de $p = 0.05$: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Unidad Desconcentrada Regional Ucayali del Seguro integral de Salud año 2020. Con un r de $-0,088$ casi nulo. Bases teóricas de la investigación.

2.2 Bases teóricas

Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

Según Polonia (2020) da mención que las mypes es aquella unidad económica por el cual se basa en el desarrollo y en lo social de cada país, ya que es importante, por lo que genera empleos para millones de habitantes. Por lo tanto, este desarrollo es limitado debido a los diferentes factores, en mención la gestión y el funcionamiento. Por consiguiente, se efectuó llegando al objetivo de verificar y analizar toda aquella información de estudios que están dentro del diseño organizacional como la principal evolución de la mypes creando innovación y reestructura organizacional.

Según el Decreto Legislativo N° 1086 menciona que “tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de estas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia”.

Desde la posición de Okpara y Wynn (2017) da a conocer que las mypes están considerados como el desarrollo económico, el cual van proporcionando empleos y disminución de pobreza para el país, por lo tanto, si la organización incrementa sus ingresos, va generar aún más los empleos, ya que hay mayor demanda en mano de obra. Por consiguiente, los ingresos o ventas aumentan, y esto genera mayores beneficios, con una gran formación del PBI.

Según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep) en el Perú “las mypes aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (producto bruto interno), y, por ello, están entre las mayores impulsadoras del crecimiento económico del país”.

Según el INEI (2018) se menciona que “en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 empresas de las cuales más del 95% están el régimen mypes. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), en el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios”.

Características de las mypes

Existen características generales que tienen las micro y pequeñas empresas que son las siguientes:

La mayoría de las microempresas tienden a no cambiar su lugar de operaciones, tratan de conservar el mercado y tener una relación estrecha con sus clientes, ya que el dueño estima que el cliente será su más fiel seguidor.

El mercado local o regional es el objeto predominante, dependiendo de la habilidad del empresario para capturar ese mercado.

Las microempresas crece principalmente a través de la inversión de utilidades, ya que no cuenta con apoyo técnico-financiero significativo de instituciones privadas y del gobierno.

Las actividades se concentran en el (los) dueño(s), quien ejerce el control y la dirección general de la microempresa.

Creencia por parte del dueño que solo él puede hacer las cosas bien.

Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.

Emplean aproximadamente entre 5 y 10 trabajadores. Mayormente utilizan mano de obra familiar.

Su actividad no es intensiva en el capital pero si en la mano de obra, sin embargo, no cuenta con una mano de obra estable

Tipos de mypes

Según la Sunat (2019) menciona que la informalidad en las mypes lleva un porcentaje del 84%, quiere decir, que este porcentaje no ha variado por más de diez años, por lo tanto, en la crisis de la pandemia, hubo una enumeración de crecimiento en el año 2020. Por lo tanto, las mypes influyen en el desempeño del negocio.

Microempresas: Es aquella conformidad económica que posee menos de 10 trabajadores.

Pequeñas empresas: Son agentes, el cual tiene límites ocupacionales y financieros, por lo tanto, posee de 1 a 100 trabajadores.

Mediana empresa: Es aquella unidad productiva de gran tamaño, por lo tanto, poseen una gran estructura patrimonial, como también administrativa y financiera.

Importancia de las MYPES

Según Datos del Ministerio de Trabajo; las MYPES brindan empleo más del 80% de la población Económicamente Activa(PEA); asimismo generan alrededor del 45% del Producto Bruto Interno; es así que son consideradas como motor principal de la economía peruana. La importancia de las MYPES, desde el punto de vista económico, se debe a que:

Constituyen un sector prioritario para implementar políticas de desarrollo que generen empleos y riqueza sostenible alejadas del enfoque asistencialista.

Es flexible y adoptable ante cambios requeridos por los mercados y por la estructura económica cada vez más dinámica.

Constituyen la base de clúster empresariales sectoriales y regionales descentralizados con potencial competitivo.

Posee la capacidad de articularse con empresas de diferentes tamaños para lograr la eficiencia empresarial a nivel sistemático.

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.- Incentivan el espíritu empresarial.

Mejorar la distribución del negocio.

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico

Según el patrón de RUC de la SUNAT, se ha identificado un total de 1'192,301 mypes, empresas que cumplan los siguientes requisitos: RUC vigente, generan rentas de tercera categoría, declaran ventas menores a 1700 UIT al año, son contribuyentes con finalidad lucrativa, y tienen actividades económica declarada con la finalidad lucrativa

Calidad de servicio

Es el grado que llega un servicio brindado que satisface las necesidades y/o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, como lo menciona Vargas, M. (2007), “La clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía”.

La calidad de servicio debe contener lo siguiente:

Debe cumplir con sus objetivos: todo producto o servicio tiene objetivos para su creación o realización en donde el principal beneficiario es el cliente.

Debe servir para lo que se diseñó: El diseño que el producto o servicio tenga tiene que ser apropiado con su uso.

Deber ser adecuado para el uso: El bien o servicio que se vaya a brindar debe acomodarse a las necesidades del consumidor.

Debe solucionar necesidades: El bien o servicio nace con la finalidad de cubrir la necesidad del consumidor.

Debe proporcionar resultados: Cuando el cliente se siente satisfecho con el servicio, produce beneficios para la empresa en ganancias y en fidelización del consumidor.

Características de la calidad de servicio

“La buena calidad es una condición que debe tener todo servicio para conseguir mayor rendimiento en su actividad y durabilidad” Alie, S. (2016). Este autor nos quiere decir, que la calidad es la garantía que tendrá el producto y que pueda garantizar satisfacer la necesidad del cliente.

Fiabilidad: es la habilidad para poder realizar el servicio en el tiempo pedido por el cliente, evitando demoras y siendo fieles a los clientes buscando dar un buen servicio, por ello es necesario contar con: Equipos modernos para agilizar el tiempo para brindar el servicio o producto. Se debe respetar la privacidad del cliente en los servicios o productos que se le brinde y finalmente se debe ser fiel al cliente respetando la hora de la solicitud que puedan hacer del servicio y la llegada o la orden de pedido de compra que tengan.

Seguridad: Se trata de poder asistir a los clientes con los medios de protección necesarias para que puedan llegar a satisfacer su necesidad por medio de una información verdadera y veraz sobre los detalles del servicio y/o los productos que deseen adquirir. El local debe de encontrar ubicado en una zona segura para los clientes y la tienda debe contar con las señalizaciones para una protección colectiva.

Empatía: Este punto es clave para la atención al cliente, porque trata que los trabajadores atiendan a los clientes como quisiera que ellos los trate, poniéndose en sus lugares con el fin de poder satisfacer la necesidad del cliente. Por lo cual, es indispensable.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente o consumidor espera además del producto básico. Es aquel valor agregado que tendrá el servicio o bien. Esta es una de las razones que hace que se marque la diferencia entre la competencia y está debidamente unido al tipo de comunicación fluida que se tiene con el cliente o consumidor.

Según Tigani, D. (2006). “Las empresas deben entregar un servicio excelente en cualquier lugar del globo y para lograrlo deben entender cabalmente las expectativas del nuevo ciudadano global”, en lo descrito anteriormente, se nos da a entender que brindar un servicio al cliente es parte de todo servicio en donde exista.

Índice de satisfacción del cliente (CSAT): Este es el KPI de atención al cliente más utilizado para medir el grado de satisfacción del cliente. Esta información la obtienes cuando pides al cliente que califique el servicio que acaba de recibir luego de realizar una compra.

Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS): Este indicador de atención al cliente sirve para medir cuántos de tus clientes recomendarían tu empresa para otra persona.

Tiempo de respuesta inicial: Este es uno de los indicadores de calidad del servicio al cliente más importantes. Este KPI mide cuánto tiempo el cliente esperó para recibir una primera atención. Este indicador de atención al cliente mide el tiempo promedio de espera a través de medios de contacto como correo electrónico, teléfono o chat.

Capacidad de Respuesta

Eficiencia: Busca contribuir con el trabajo, de acuerdo a la metas propuestas en el plan de trabajo de la empresa con el menor costo en recursos para la empresa, obteniendo grandes beneficios en el desarrollo de la empresa por medio de las actividades de los trabajadores eficientes.

Disposición de los trabajadores: Aquellos trabajadores que disponen de empeño en sus labores y están dispuestos a seguir aprendiendo en bien de la empresa, como participar en talleres, capacitaciones y actividades propias de la empresa en que les motive a seguir creciendo laboralmente.

Elementos y factores del servicio al cliente

Información y/o Asesoramiento: El cliente obtiene la información necesaria para que consiga los detalles del bien y servicio y pueda ver si cumple el poder cubrir la necesidad como cliente.

Calidad del producto: El cliente puede saber si su producto es de calidad por medio de las siguientes preguntas: ¿El bien es de acuerdo a la publicidad brindada?, ¿El bien o servicio se ajusta al estándar conocido de calidad?, ¿Las características de este servicio o producto son lo que tenía planeado?, ¿Este bien o servicio funcionar todo el tiempo?, ¿Este bien tiene una vida útil con las expectativas?

Efecto actitud: Es la percepción del cliente brindado por el empleado cuando presta el servicio.

Precio: El precio es la parte de la propuesta de valor junto con ello, del servicio. Pues se tiene que tener un equilibrio entre un buen servicio y ofrecer el precio que parezca justo.

Marketing

Es una herramienta social que tiene como objetivo analizar las necesidades que tenga el consumidor para que pueda llegar a satisfacer las necesidades del cliente. Por tal motivo, se centra en estudiar el mercado para que posteriormente se evalúe las herramientas que busquen activar los sentidos del cliente para que la empresa pueda ofrecer un producto o servicio que cubra sus expectativas, alcance la satisfacción y por consiguiente, obtenga la fidelización del cliente hacia la empresa. Siendo parte de la formación administrativa porque se necesita planear, organizar, dirigir, y promover su desarrollo en bien de la empresa.

Marketing Digital

Esta caracterizado por las estrategias digitales utilizadas, como son los medios de comunicaciones actuales por medio de flyer, propagandas comerciales, videos, encuestas, actualizaciones en las redes sociales, publicaciones que interactúen con el clientes. Por ello se dice que la mayor herramienta del marketing digital son las redes sociales, porque los propios usuarios lo buscan para poder llegar a la tienda desde la comunidad de sus hogares o desde una reunión con amigos. Añadiendo que el servicio de delivery que pueda brindar la empresa es parte del marketing digital.

Aplicación del marketing digital

La aplicación del marketing digital es tan compleja y diversa ya que existen innumerables formas de aplicarlo.

Se le puede aplicar por diferentes medios tales como:

Video de 360°: este tipo de video es capturado por ángulos del entorno, visualizándose de manera completa moviendo con el mouse para poder ver los diversos ángulos.

También se aplica por medio de los Smart Tv o más conocidas como televisiones inteligentes siendo usados para poder consumir todo tipo de contenido digital ya sea informativo o de entretenimiento.

Comercio electrónico: para poder mantener una tienda online o poder subir las cosas. Su mayor complejidad es lograr vender y llegar a los clientes, porque no solo consiste en tener una conexión a internet.

Las redes sociales: donde la venta de un producto o el ofrecimiento de un servicio es rentable porque el consumo de estas redes sociales es de manera constante y muchos de los clientes lo utilizan como medios para buscar satisfacer sus necesidades como consumidores.

Características del marketing digital

Difusión: Se basa en difundir la información al usuario por medio de transmisiones de la red de internet. Para ello se debe de contar con tecnología web como son las páginas de la empresa y redes sociales constantemente actualizadas, centrada en los propósitos por los cuales fueron creadas, insertándose en el comercio electrónico difundiendo información de productos, servicios, ofertas, cambios, etc., a favor de la empresa.

Atracción: Es el resultado de poder atraer la atención de los clientes virtuales por medio de la creatividad con el logo de la empresa y en las imágenes que busca promocionar, es indispensable el diseño y la estética en la página web de la empresa para no solo llamar la atención de los clientes, sino también buscar que estos se diviertan.

Relación: Es aquel vinculo que se establece cuando existe algo en común, es este caso es satisfacer la necesidad del cliente. Se puede obtener información a través de la necesidad que el cliente busca cubrir y la empresa pueda satisfacer. Añadido a ello, la intención de compra que puedan tener con otros clientes por medio de los comentarios de la página web o redes sociales. Y la razón o existencia de las redes sociales y páginas web cumpliendo su misión con los clientes virtuales creando una relación con ellos.

Conversión: Es la variedad de interacciones que pueden realizarse a través de las diversas actualizaciones para beneficio de la empresa. Por medio de la interactividad entre las diversas plataformas de la empresa y el cliente virtual, obteniendo el cliente la eficacia de las plataformas y la calidad del producto por la conversión entre clientes.

Control y Medición de los resultados

Importancia: Se le conoce como importancia a como es de útil para los clientes y éstos buscan obtener conocimiento sobre el marketing digital el cual maneja la empresa y si en este caso es de beneficio para ellos.

Motivo de compras: Se refiere a satisfacer la necesidad que busca poder cubrir el consumidor o cliente, que tiene un fin conveniente para el desarrollo de sus actividades.

Variables

Calidad de servicio

Es el grado que llega un servicio brindado que satisface las necesidades y/o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, como lo menciona Vargas, M. (2007), “La clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía”.

Marketing Digital

Esta caracterizado por las estrategias digitales utilizadas, como son los medios de comunicaciones actuales. Las redes sociales es una de sus mayores fuentes, porque los propios usuarios lo buscan para poder llegar a la tienda desde la comunidad de sus hogares o desde una reunión con amigos. También se puede decir que el delivery es parte del marketing digital.

Marco conceptual

Calidad

Es la capacidad que posee un objeto o servicio tras haber pasado por un proceso de desarrollo para satisfacer una necesidad interna o externa del consumidor cumpliendo con las expectativas “Un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y el más satisfactorio para el consumidor”. Camacho, J. (2012)

Servicio

Es el conjunto de actividades que tienen como fin satisfacer la necesidad del cliente. Raramente son diversas actividades. Se valora por la actitud que producen en el cliente o consumidor. Teniendo un desarrollo de forma intangible, produciéndose y consumiéndose al mismo tiempo.

Cliente o consumidor

Es aquel sujeto que busca satisfacer alguna necesidad, motivándolo este a adquirir algún objeto o servicio que le ayude a cubrir tal necesidad. “El cliente parece enfocarse en investigaciones repetidas acerca de mapas detallados de transformación y en una obsesión con la medición y el monitoreo”. Price, B. (2015).

Cliente virtual

Cliente cuya conexión que establece con la empresa es de manera virtual a través de las plataformas que contengan las empresas, sintiéndose cómodos con el pedido de algún servicio o compra desde el lugar en donde se encuentren, la forma de pago muchas veces también es de forma virtual.

Satisfacción al cliente

Según Prats, P. (2011) “La norma ISO 9001 obliga a medir la satisfacción del cliente. Las empresas que quieran cumplir con el requisito optan por la vía más fácil de hacerlo: enviar encuestas a todos sus clientes y analizar los resultados.” Es una forma de ayuda a poder saber si la empresa cumple con los niveles de calidad adecuados.

Necesidades

Es la fuente principal que motiva al cliente a buscar y adquirir el servicio o producto que sea de su agrado en el tiempo y medio que ellos deseen. Busca la mejor opción de cubrir la necesidad desde el precio hasta el diseño del producto o servicio utilizando sus sentidos que les brinde una satisfacción tras obtener lo que buscaban.

Marketing

Herramientas que se utiliza para cubrir la necesidad del cliente en busca de los medios necesarios. “El concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elemental- mente, unas nociones de economía universalmente aceptadas”. Martínez, J. (2010).

Digital

Se basa en la estrecha relación que tiene con la tecnología y a la informática. Su forma de utilización es de manera digital por medio de una pantalla. Diseñada para poder facilitar el trabajo de las comunicaciones y las diversas promociones de las empresas.

Redes sociales o página web

Fresno, C. (2018). “Los objetivos de las redes académicas se definen como un medio de difusión de la producción científica, una forma de establecer contacto con otros expertos en áreas similares del conocimiento, y de conocer o debatir sobre las tendencias más actuales en áreas de trabajo específicas”.

Publicidad

La publicidad es la acción de poder llamar la atención del cliente sobre un servicio o producto. Se desarrolla por medio de los anuncios, periódicos, televisión e internet, brindando información que la empresa desea dar a los clientes.

2.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. Service E.I.R.L.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L.

Existe relación entre el servicio al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L.

Existe relación entre la satisfacción al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L.

III. METODOLOGÍA

3.1 Nivel, Tipo y Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, ya que se llevó a cabo la recolección de datos y la presentación de los resultados, en donde se utilizó procedimientos estadísticos e instrumento de recolección de datos.

De nivel correlacional, para descubrir la relación existente entre las variables estudiadas ya que la finalidad del nivel correlacional es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, 2014)

El diseño de investigación fue transversal no experimental, ya que no se manipularon las variables de calidad de servicio y marketing digital.

“Transversal porque solo se intervino una vez en la población para recoger los datos” (Muñoz, 2015).

“No experimental porque las variables se observaron tal y como está en su contexto” (Muñoz, 2018).

“La recolección de datos no numéricos y presentación de los resultados se utilizará procedimientos estadísticos e instrumentos de medición” como nos dicen (Hernández, Fernández y Bautista, 2018).

3.2 Población y muestra

Población

Estuvo conformada por los 50 clientes que se encuentran en la base de datos de la mype empresa H.A Service E.I.R.L. en el distrito de Manantay. Haciendo la aclaración que no solo son clientes presenciales, sino, también clientes virtuales.

Arias (2017) nos dice que la población está definida como un factor infinito donde abarca los elementos con características radicales donde se especifica la conclusión de la investigación. Sin embargo, se basa por los problemas y objetivos de la investigación (p. 81)

Muestra

La muestra estuvo conformada por un total de 15 clientes de la base datos de los clientes más constantes de la empresa.

Basados en el autor Arias (2017) nos dice que la muestra está definida como un sub factor que presenta extrae la información de la posible accesibilidad de la población. Sin embargo, la presente investigación se basará mediante una muestra representativa, ya que incluye las características al igual que los factores, permitiendo garantizar un margen de error de los resultados (p. 83)

Criterio de Inclusión:

Fueron clientes que se encuentran en la base de datos de la H.A Service E.I.R.L en el distrito de Manantay.

Criterio de Exclusión:

Se excluyeron a los clientes eventuales de la micro y pequeña empresa H.A Service E.I.R.L, que no se encuentran en la base de datos.

3.3 Variable, Definición y operacionalización

| VARAIBLE | DEFINICION OPERATIVA | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MDICION | CATEGORIA O VALORACION |
|---------------------|--|--|---|-------------------|---|
| Calidad de servicio | Calidad de servicio es el “conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos” Vargas Quiñonez, M. E. (2007) | <ul style="list-style-type: none"> - Características de la calidad de servicio - Servicio al cliente - Capacidad de respuesta | <ul style="list-style-type: none"> -Fiabilidad - Seguridad - Empatía -Satisfacción al cliente -Recomendación Net Promoter Score (NSP) - Tiempo de respuesta inicial - Eficiente - Disposición de los trabajadores | Escala de Likert | <ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi Siempre - A veces - Nunca |
| Marketing digital | El marketing digital es la “satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios de manera virtual” Cibrian Barredo, I. (2018) | <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de marketing digital - Características del marketing digital - Control y medición de resultados | <ul style="list-style-type: none"> -Video de 360° -Comercio electrónico -Redes sociales -Difusión - Atracción - Relación - Conversión .Importancia -Motivos de Compra | Escala de Likert | <ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi Siempre - A veces - Nunca |

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

“En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, ya que por medio de ellas se obtuvieron datos que permitieron realizar cuadros estadísticos”. (Hernández, 2014).

Siendo la técnica utilizada, la encuesta desarrollada con 15 preguntas, correspondientes a las variables en estudio en la Mype H.A. SERVICE E.I.R.L.

Para la recopilación de la información que se utilizó fue la encuesta que estuvo constituida de 15 preguntas en escala ordinal, en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables.

3.5 Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron a través del instrumento de recolección de datos se procesaron aplicando el programa Excel Científico y el programa SPSS, obteniendo las tablas de los resultados que se analizaron con los antecedentes y bases teóricas.

3.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se tuvieron en cuenta los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica:

Principio de protección a las personas, la investigación se desarrolla con el consentimiento de los participantes. Por medio de dicho consentimiento se especificará la participación que tendrán en dicha investigación que tiene como fin describir la calidad de servicio y el marketing digital en micro y pequeña empresa. El instrumento no se trabajará con menores de edad, el cuestionario está destinado para los clientes de la data con la cual trabaja la micro y pequeña empresa, por medio de la autorización del microempresario. Cabe señalar que esta investigación tiene como muestra a los representantes de las micros y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Callería.

Principio de beneficencia y no maleficencia, la siguiente investigación no representa ningún riesgo a la población ni al investigador, buscando maximizar en todo momento los beneficios a favor de la investigación sin afectar a los derechos de la población a trabajar.

Principio de justicia, los resultados que se obtienen al finalizar la investigación estarán a la disposición de los usuarios. Si las personas con las que se trabajó esta investigación si las personas que formarán parte de nuestra muestra tienen interés por los resultados se les facilitará la información por medio de los diversos medios de comunicación.

Principio de integridad científica, En la investigación no se utilizará equipos mecánicos, dando a conocer que la investigación quedará a custodia de la investigación, por un plazo de 5 años. La técnica de recolección de datos solo se utilizará para los datos pedidos en la encuesta.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes de poder comenzar con el desarrollo se solicitará a cada beneficiario su debido consentimiento. Recogiendo sus dudas y consultas en el transcurso de la investigación. Evitando retrasos en el desarrollo de este.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, esta investigación no será aplicada en contra de animales ni plantas para beneficio de la investigación, mucho menos alguna aplicación en el medio ambiente.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

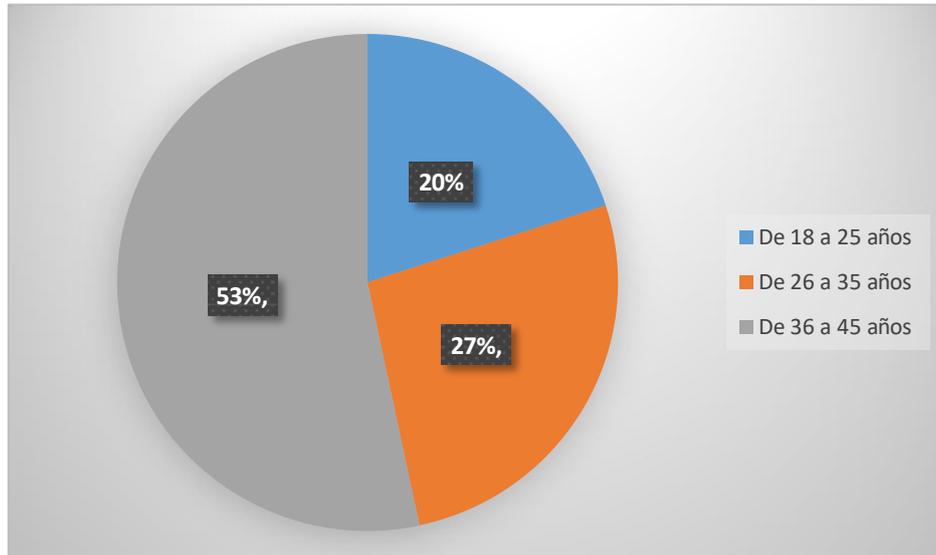
Tabla 1

Datos generales de los clientes en la micro y pequeña empresa del H.A. SERVICE E.I.R.L. distrito de Manantay, 2021

| <i>Datos Generales</i> | f | % |
|---|----|------|
| <i>1. Edad de los clientes</i> | | |
| De 18 a 25 años | 3 | 20% |
| De 26 a 35 años | 4 | 27% |
| De 36 a 45 años | 8 | 53% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>2. Género</i> | | |
| Hombre | 9 | 60% |
| Mujer | 6 | 40% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>3. Nivel de Instrucción</i> | | |
| Estudios básicos | 3 | 20% |
| Técnica | 7 | 47% |
| Universitario | 5 | 33% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>4. Años que es cliente de la empresa</i> | | |
| 0 a 2 años | 5 | 33% |
| 3 a 4 años | 6 | 40% |
| 5 a más años | 4 | 27% |
| Total | 15 | 100% |

Figura 1

Edad de los clientes

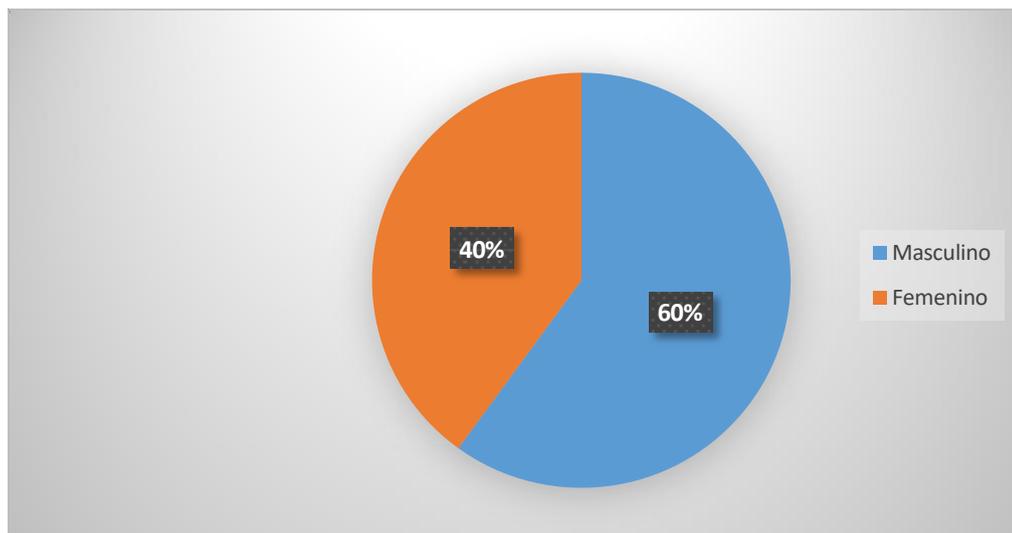


Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados. Se cuenta el 53% son de 36 a 45 años, el 27% son de 26 a 35 años y el 20% restante son de 18 a 25 años.

Figura 2

Género de los clientes

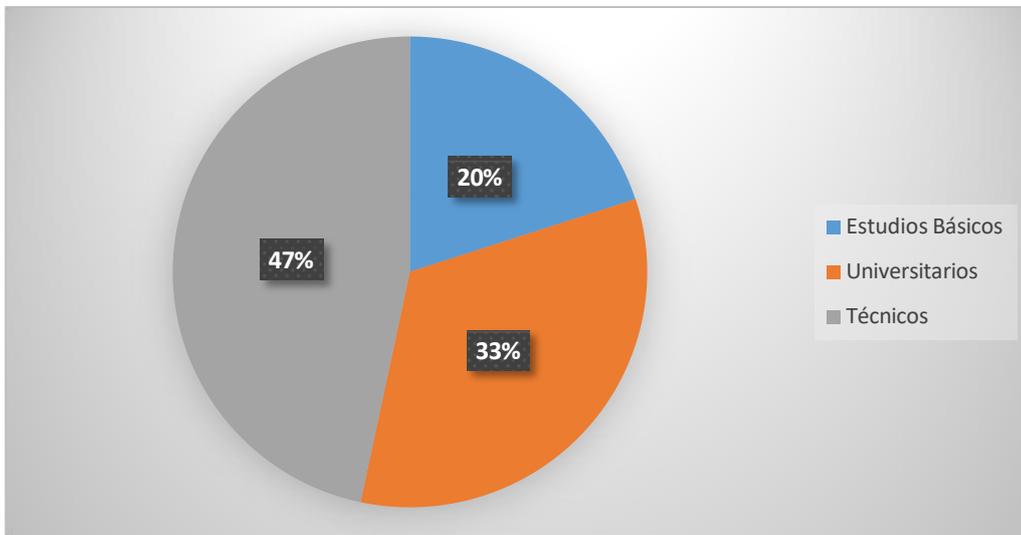


Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados el 60% son de género masculino y el 40% son de género femenino.

Figura 3

Nivel de instrucción

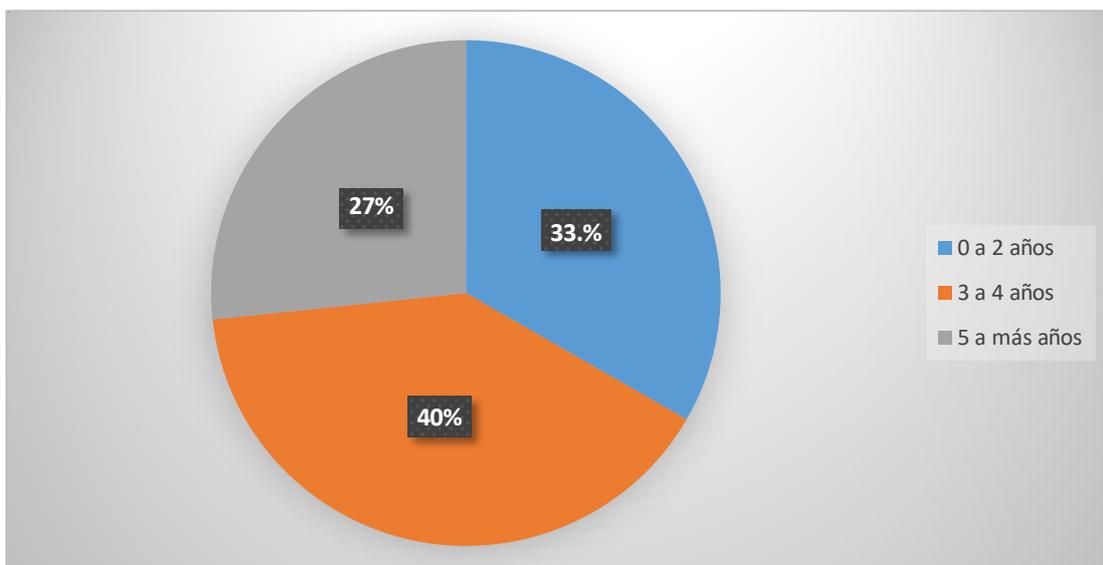


Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados el 47% tienen estudios técnicos, el 33% tienen estudios técnicos y el 20% tienen estudios básicos.

Figura 4

Años que es cliente de la empresa



Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 40% son clientes desde hace 3 a 4 años, el 33,33% son clientes de la empresa desde 0 a 2 años, y el 26,67% restantes son clientes desde los 5 años a más.

Tabla 2

Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Marketing Digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021.

Correlaciones de las dimensiones de las variables

| | | V1 Calidad de Servicio | V2 Marketing Digital |
|---------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| V1 Calidad de Servicio | Correlación de Pearson | 1 | .066 |
| | Sig. (bilateral) | | .857 |
| | N | 10 | 10 |
| V2 Marketing Digital | Correlación de Pearson | .066 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .857 | |
| | N | 10 | 10 |

**La correlación en el nivel 0,05 (bilateral).*

**La correlación en el nivel 0,01 (bilateral).*

Interpretación: Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa y moderada ($r_p = 0.066$, $p < 0.05$), entre el puntaje de Calidad de Servicio y Marketing Digital.

Prueba de hipótesis

A. Hipótesis nula

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. Service E.I.R.L, distrito de Manantay, Pucallpa 2021.

B. Hipótesis alternativa

Ha: Puede que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. Service E.I.R.L, distrito de Manantay, Pucallpa 2021.

Tabla 3:

Correlación de Rho de Spearman entre la Calidad de Servicio y el Marketing

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|----|---------------------|----------------------------|-------|-------------------|
| | V1 | Calidad de Servicio | | V2 | Marketing digital |
| Rho de Spearman | V1 | Calidad de Servicio | Coeficiente de correlación | 1.000 | .028 |
| | | | Sig. (bilateral) | | .940 |
| | | | N | 10 | 10 |
| | V2 | Marketing digital | Coeficiente de correlación | .028 | 1.000 |
| | | | Sig. (bilateral) | .940 | |
| | | | N | 10 | 10 |

**La correlación en el nivel 0,05 (bilateral).*

Interpretación: Los resultados que se exponen evidencian niveles de correlación positiva media, teniendo como valor 0,667. Por lo tanto, se acepta la hipótesis y se rechaza la Ha y la Ho.

“La correlación es una medida normalizada de asociación o covariación lineal entre dos variables. Esta medida o índice de correlación r puede variar entre -1 y +1, ambos extremos indicando correlaciones perfectas, negativas y positivas respectivamente. Un valor de $r = 0$ indica que no existe relación lineal entre las dos variables. Una correlación positiva indica que ambas variables varían en el mismo sentido. Una correlación negativa significa que ambas variables varían en sentidos opuestos”. (Pablo Vinuesa, 2016).

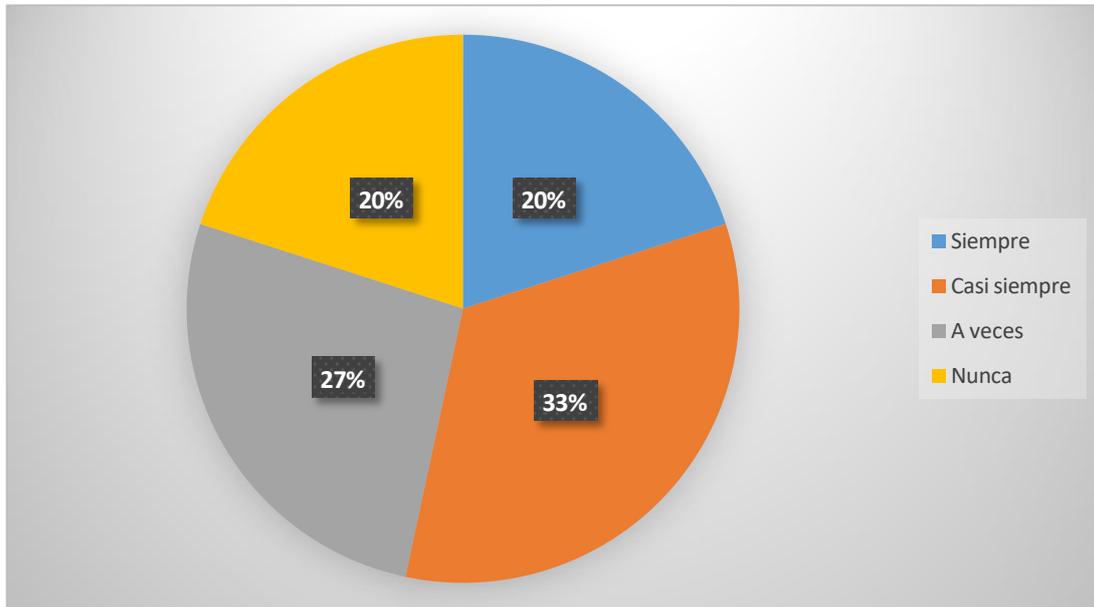
Tabla 4

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L

| <i>Ítems</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|----------|----------|
| <i>13. Las ofertas de la empresa lo encuentra de forma virtual</i> | | |
| Siempre | 3 | 20% |
| Casi siempre | 5 | 33% |
| A veces | 4 | 27% |
| Nunca | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>14. Compras de manera virtual</i> | | |
| Siempre | 4 | 27% |
| Casi siempre | 5 | 33% |
| A veces | 1 | 7% |
| Nunca | 5 | 33% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>15. Actualización de productos online.</i> | | |
| Siempre | 5 | 33% |
| Casi siempre | 3 | 20% |
| A veces | 5 | 33% |
| Nunca | 2 | 14% |
| Total | 15 | 100% |

Figura 5

Las ofertas de la empresa lo encuentran de forma virtual

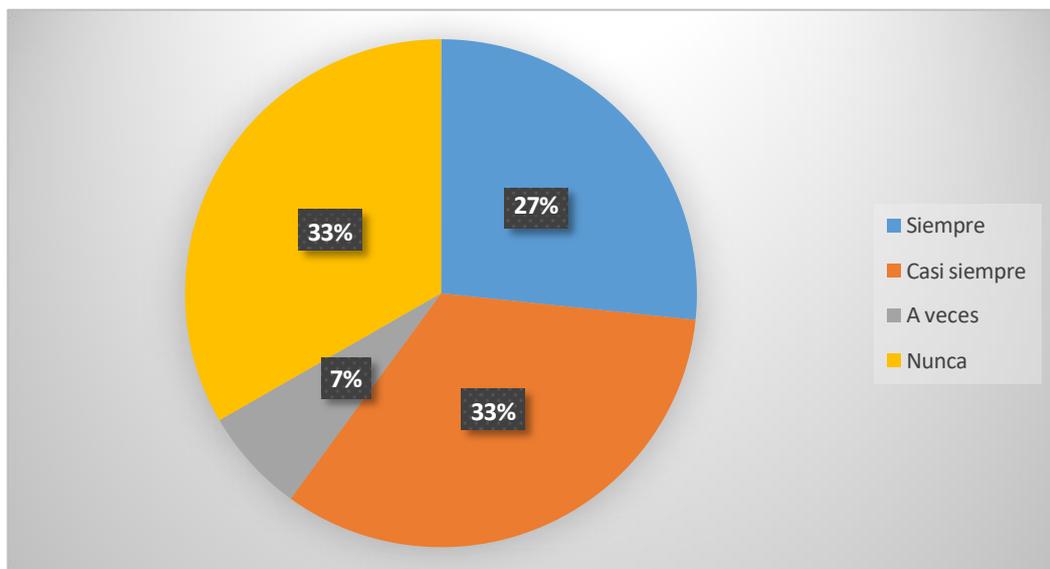


Fuente: Tabla 4

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 33% respondió casi siempre, solo el 27% a veces, 20% indican que siempre encuentran las ofertas de forma virtual.

Figura 6

Compras de manera virtual

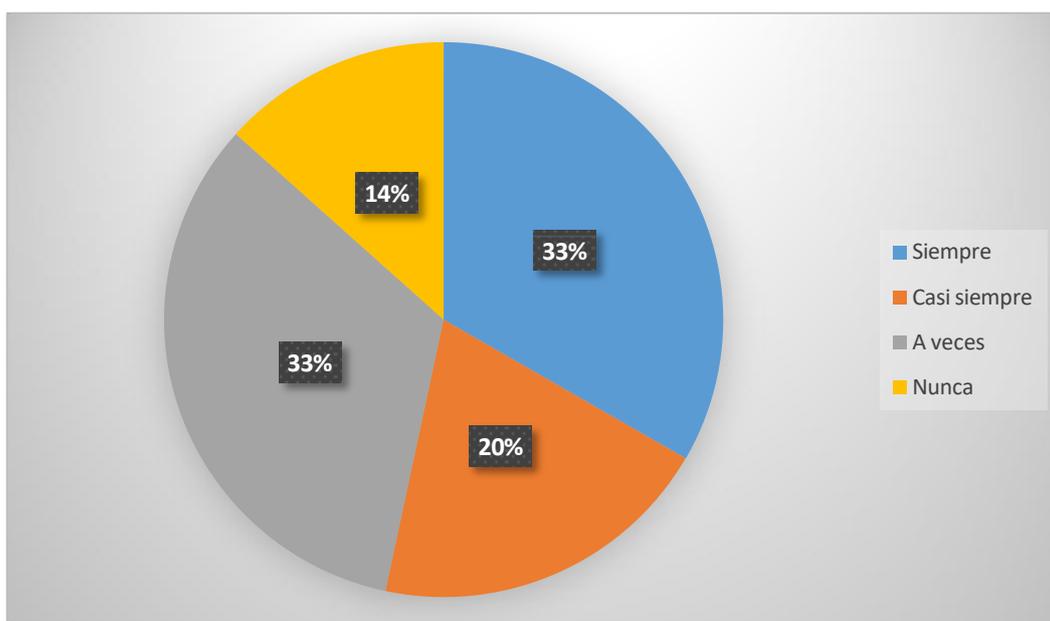


Fuente: Tabla 4

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 33 % respondió casi siempre hace compras de manera virtual en la empresa, pero el 33% respondió que nunca. El 27% respondió que siempre y el 7% a veces.

Figura 7

Actualización de productos online.



Fuente: Tabla 4

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 33% indican que la empresa siempre mantiene actualizado sus promociones online, mientras que el otro 33% dice que a veces. El 20% respondió casi siempre y el 14% restante dice que nunca porque no sigue a la empresa en sus redes sociales.

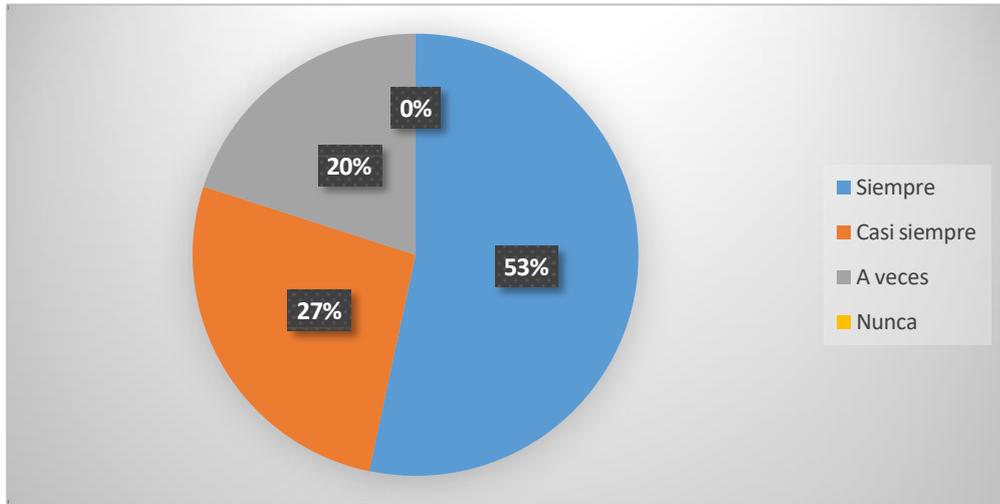
Tabla 5

Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L

| <i>Items</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|----------|----------|
| <i>5. Las óptimas condiciones del bien o servicio que le brindan.</i> | | |
| Siempre | 8 | 53% |
| Casi siempre | 4 | 27% |
| A veces | 3 | 20% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>9. El local de la empresa cuenta con las señalizaciones, extintores y la seguridad correspondiente.</i> | | |
| Siempre | 4 | 27% |
| Casi siempre | 8 | 53% |
| A veces | 3 | 20% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>10. Atención de la empresa en el tiempo establecido.</i> | | |
| Siempre | 6 | 40% |
| Casi siempre | 5 | 33% |
| A veces | 4 | 27% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>11. Tiene conocimiento sobre las redes sociales y la página web de la empresa.</i> | | |
| Siempre | 5 | 33% |
| Casi siempre | 5 | 33% |
| A veces | 2 | 14% |
| Nunca | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>12. Tiene conocimiento sobre marketing digital que utiliza la empresa.</i> | | |
| Siempre | 5 | 33% |
| Casi siempre | 3 | 20% |
| A veces | 3 | 20% |
| Nunca | 4 | 27% |
| Total | 15 | 100% |

Figura 8

Las óptimas condiciones del bien o servicio que le brindan.

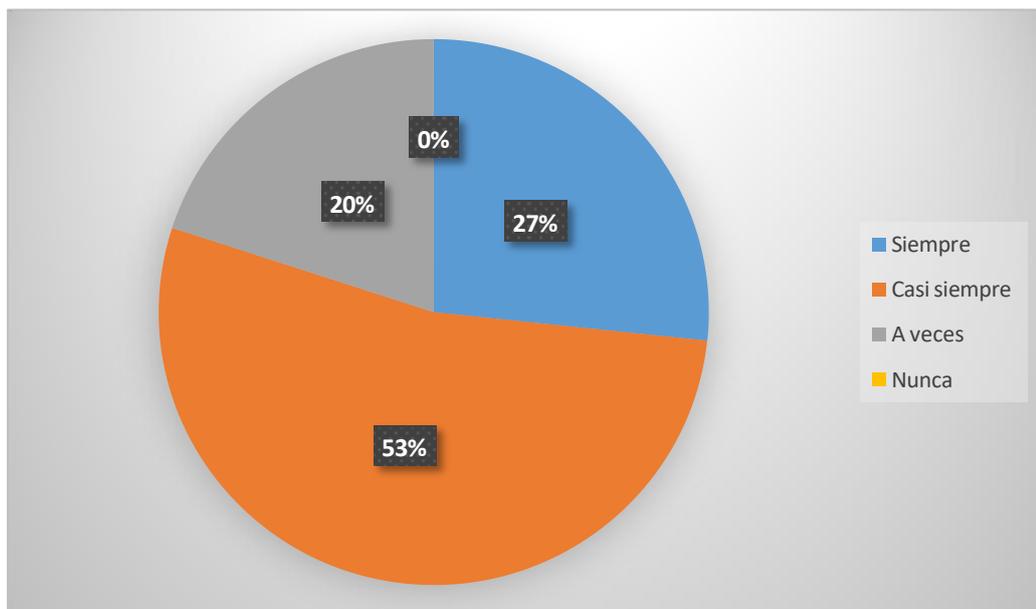


Fuente: Tabla

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 53% indican que el servicio o bien de la empresa siempre les brindan en óptimas condiciones, mientras que el 27% respondió que es así casi siempre, el 20% respondió que a veces.

Figura 9

El local de la empresa cuenta con las señalizaciones, extintores y la seguridad correspondiente.

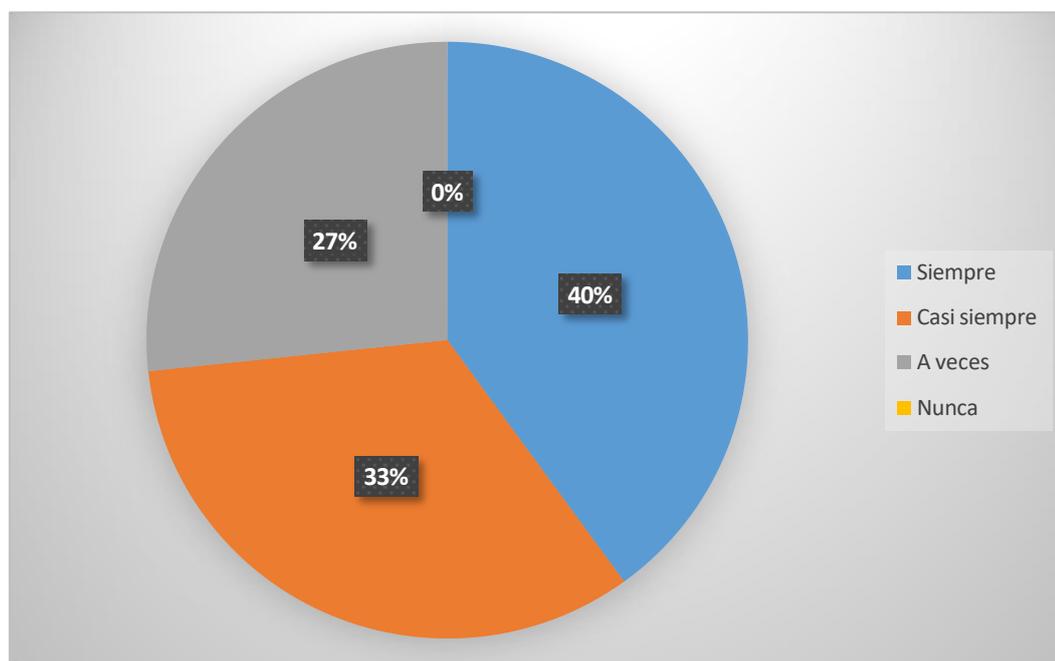


Fuente: Tabla 5

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, 53% respondió casi siempre el 27% indican que la empresa siempre cuenta con la señalización, extintores y seguridad correspondiente, mientras que el 20% respondió que a veces.

Figura 10

Atención de la empresa en el tiempo establecido.

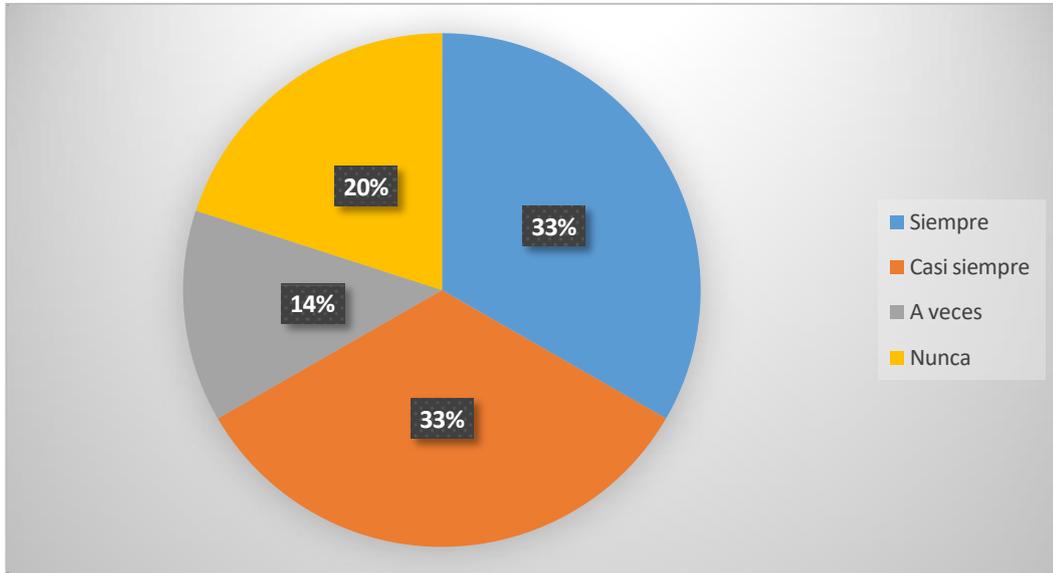


Fuente: Tabla 5

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 53% respondió casi siempre, el 40% respondió que la empresa siempre atiende en el tiempo establecido y el 27% nos indica que a veces.

Figura 11

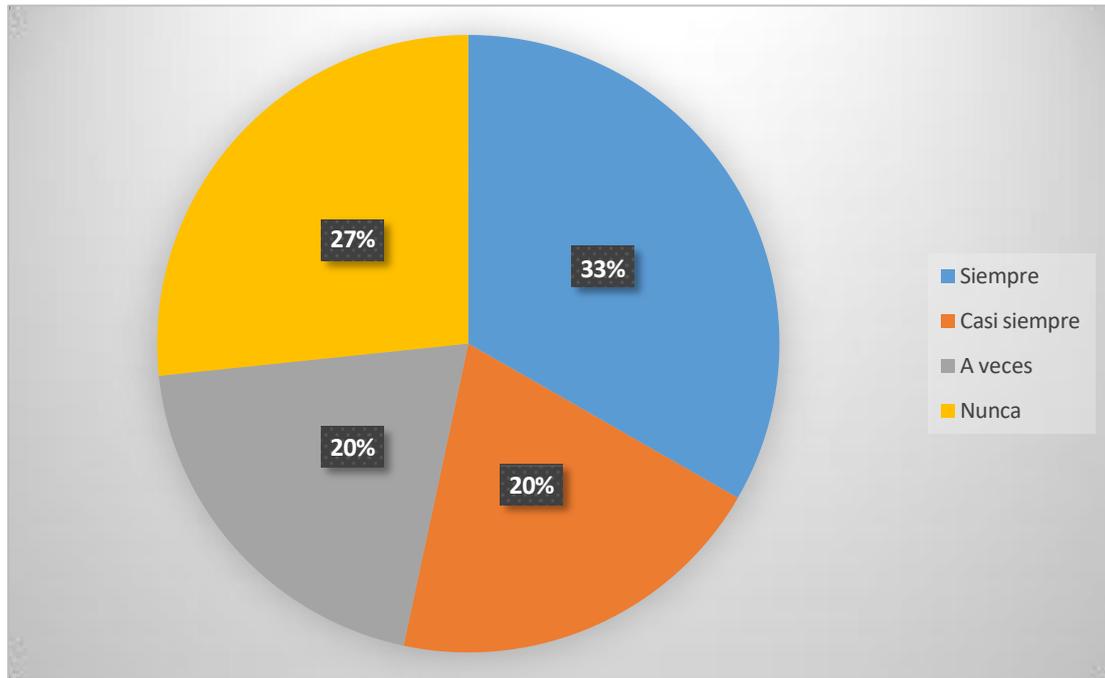
Tiene conocimiento sobre las redes sociales y la página web de la empresa.



Fuente: Tabla 5

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 33% indican que siempre han tenido conocimiento sobre las redes sociales y página web de la empresa, mientras que el 33% respondió casi siempre, el 20% indica que nunca han tenido conocimiento y el 14% respondió que a veces.

Figura 12



Tiene conocimiento sobre marketing digital que utiliza la empresa..

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 33% indican que siempre ha tenido conocimiento del marketing digital que utiliza la empresa la empresa. El 27% indica que nunca ha tenido conocimiento y el 20% respondió casi siempre y a veces.

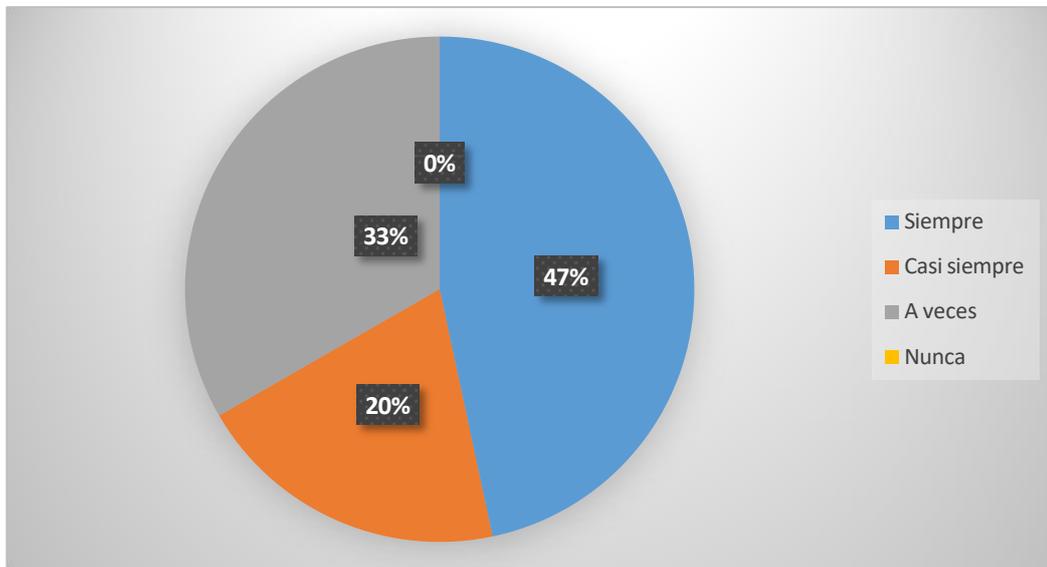
Tabla 6

Determinar la relación que existe entre la satisfacción al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L

| <i>Ítems</i> | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--|----------|----------|
| <i>6. La empresa le brinda una calidad de servicio que satisface sus necesidades</i> | | |
| Siempre | 7 | 47% |
| Casi siempre | 3 | 20% |
| A veces | 5 | 33% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>7. Recomendación de la empresa hacia con tus conocidos, amigos o familiares.</i> | | |
| Siempre | 6 | 40% |
| Casi siempre | 4 | 27% |
| A veces | 5 | 33% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |
| <i>8. La empresa cuenta con un equipo que se preocupa y atienden sus necesidades</i> | | |
| Siempre | 8 | 53% |
| Casi siempre | 3 | 20% |
| A veces | 4 | 27% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |

Figura 13

La empresa le brinda una calidad de servicio que satisface sus necesidades

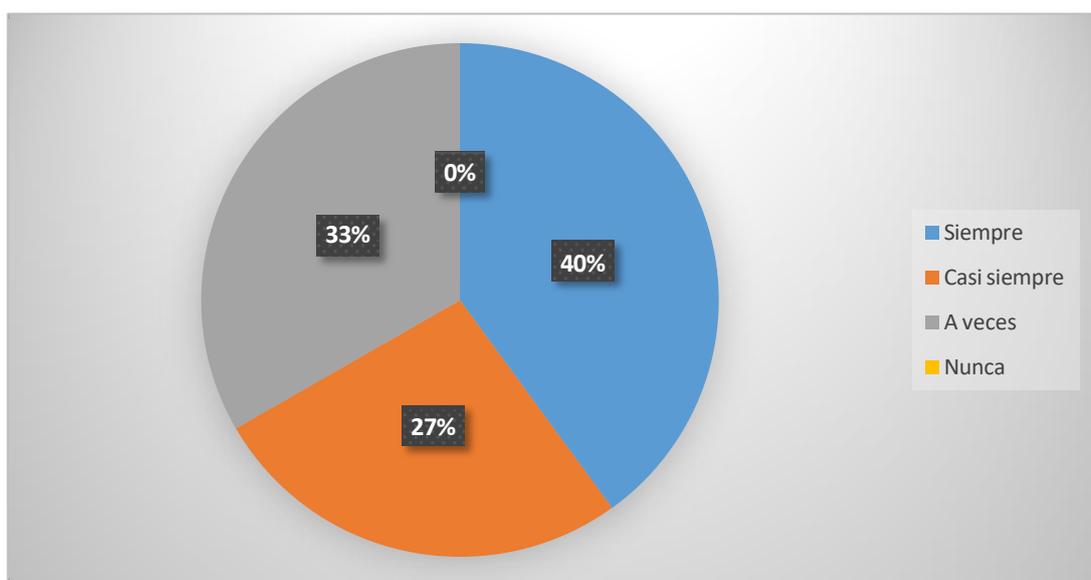


Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 47% respondió que siempre la empresa le brinda una calidad de servicio que satisface sus necesidades, mientras que el 33% respondió que a veces y el 20% respondió que es así casi siempre.

Figura 14

Recomendación de la empresa hacía con tus conocidos, amigos o familiares.

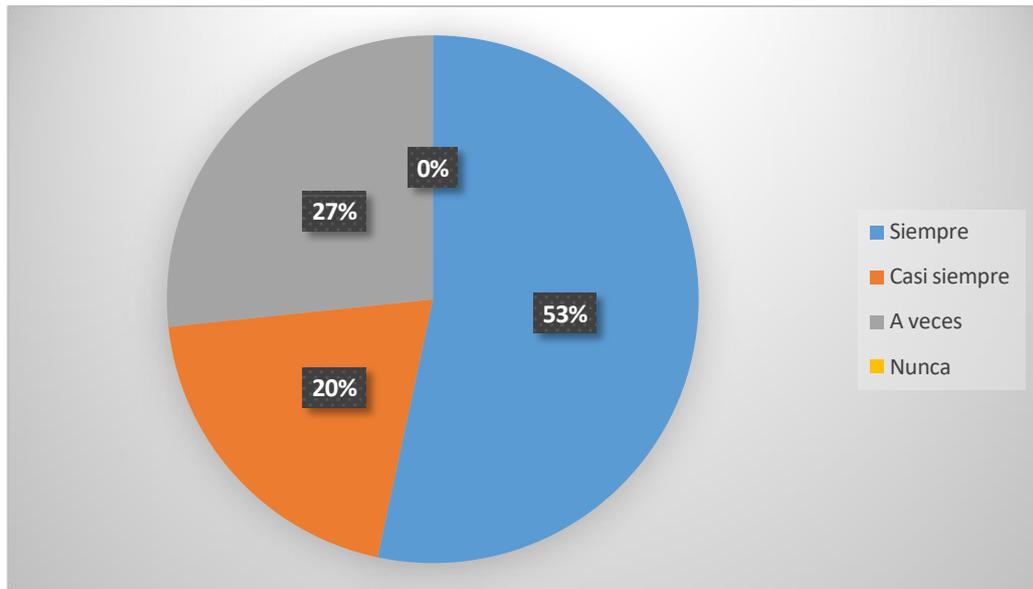


Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 46.67% respondió que siempre recomendarían la empresa con sus conocidos, amigos y familiares, mientras que el 33,33% respondió que a veces y el 20% respondió que es así casi siempre.

Figura 15

Recomendación de la empresa hacía con tus conocidos, amigos o familiares.



Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 53% indican que la empresa siempre cuenta con equipo que se preocupa y atiende las necesidades de los clientes. Mientras que el 27% respondió que a veces y el 20% respondió que es así casi siempre.

Tabla 7:*Propuesta de Mejora*

| Problemas Encontrados | Surgimiento del Problema | Acciones de Mejora | Responsables | Presupuesto |
|--|--|--|---------------------|--------------------|
| Tras los resultados obtenidos en la tabla N°09, se pudo observar que los clientes indicaron que, en el local no se encuentran las debidas señalizaciones y extintores para una protección al trabajador y cliente. | No se está prestando atención a las debidas señalizaciones del local. | Actualizar las medidas de protección del local para mejorar la calidad del servicio | Representante | S/ 700.00 |
| Tras los resultados obtenidos en la Tabla N°10, se pudo observar que los clientes indicaron que, la atención que se les brinda a los cliente muchas veces no es el tiempo establecido | No se cuenta con una coordinación en la atención. | Tener un plan de atención, coordinado con los trabajadores | Representante | S/ 100.00 |
| Tras los resultados obtenidos en la Tabla N°11, se pudo observar que los clientes indicaron que, muchos de los clientes no siguen a la empresa en sus redes sociales o pagina web | La empresa no promociona sus redes sociales o página web | Tienen que actualizar sus redes sociales y con ello hacer ofertas y promociones para que los clientes se motiven a poder seguir a sus redes sociales o página web. | Representante | S/ 500.00 |
| Tras los resultados obtenidos en la Tabla N°12, se pudo observar que los clientes indicaron que, no tienen conocimiento sobre el marketing digital que utiliza la empresa. | La empresa no pone en conocimiento sobre cómo está trabajando el marketing digital | Se tiene que capacitar a los trabajadores para que puedan brindar información sobre el trabajo de marketing. digital que están realizando | Representante | S/ 200.00 |

V. DISCUSIÓN

Mediante una comparación con el objetivo general del proyecto, el cual es, determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Marketing Digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021. En concordancia con ello los resultados que se exponen del cuadro de correlación evidencian niveles de correlación moderada. Esta conclusión es de acuerdo a la escala de correlación de Pearson, teniendo en cuenta la variable de Calidad de Servicio y la variable Marketing Digital. Dicho resultado está relacionado con lo desarrollado por Calizaya (2020) en su investigación, *“Marketing Digital y su relación con la Calidad de los Servicios percibida por los consumidores del Supermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna, Año 2020”*, donde se hace mención que existe un alto grado de asociación entre la calidad del servicio y el marketing digital, además que esta relación es positiva, es decir el marketing digital coadyuva a que los servicios sea percibidos de calidad por parte de los clientes.

De acuerdo al objetivo específico, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021. Teniendo como resultado que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio que se le brinda aunque estos no tienen mucho conocimiento sobre el marketing digital que está manejando la micro y pequeña empresa. Lo mencionado tiene una relación con la investigación de Altamirano y Monsalve (2019) en la tesis, *“Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019”*, donde se afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en la organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano. “El marketing digital es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario ya que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización, por ende, el crecimiento de la organización”. Por tal motivo contar con un plan de trabajo en apoyo en el marketing es de importancia para poder seguir creciendo como empresa.

En concordancia con el objetivo específico, determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021., se plantea la importancia de tener conocimiento sobre las características de la calidad de servicio para favorecer a la comprensión de lo mejor para el cliente en relación al servicio, reflejado en todas las

plataformas de servicio que ofrece. Esto tiene relación con la investigación realizada por Echeverría y Pontons (2018) En la investigación, *“Plan de marketing en la empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa, 2018”*, donde se determinó que el plan de marketing influye en la productividad laboral y sobre todo en la organización ayudando a todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pucallpa.

En relación al objetivo específico, determinar la relación que existe entre la satisfacción al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021. El servicio al cliente que brinda la micro y pequeña empresa atienden las necesidades por medio del equipo de trabajo que los atienden, esto tiene relación con la investigación realizada por, Gonzales (2018), en su tesis *“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”*, donde se evidenció que muchos de los clientes no tienen conocimiento del marketing digital, concluyendo que tampoco conocen las características del mismo. A su vez también presenta relación con la investigación realizada por, Dell y Orosco (2019), en su tesis titulada *“Marketing digital como herramienta de comunicación para pymes emprendedoras de Capital Federeal, 2019”*, donde se concluye que las herramientas de utilidad para las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina ingresaron al mercado por medio del marketing digital por eso teniendo que tener conocimiento sus características para una buena aplicación.

En el objetivo específico, establecer un Plan de Mejora para el servicio al cliente y la aplicación del Marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021. Se puso en consideración los resultados de la hipótesis general que determina que existe una relación entre calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. Service E.I.R.L, para desarrollar un plan de mejora adecuado a las falencias y necesidades encontradas en la empresa. dicho resultado guarda relación con lo que sostiene Lector (2019) En la tesis, *“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”*, donde se concluyó que la mayoría de representantes tienen desconocimiento del

marketing digital y gestión de calidad, siendo estas herramientas muy importantes es la era moderna para lograr posicionarse en un mercado digital por lo cual se ha tenido la necesidad de desarrollar un plan de mejora, partiendo de dicha información se toma los puntos para desarrollar un plan de mejora acorde a las necesidades de la empresa y ofrecer así alternativas de mejora en la calidad del servicio ofrecido por la MYPE y su desarrollo en el marketing digital.

VI. CONCLUSIÓN

De acuerdo al presente trabajo de investigación y según lo encuestado a los clientes de H.A. Service E.I.R.Lm la variable calidad de servicio está relacionada de manera significativa y moderada con la variable marketing digital representado este resultado una asociación lineal estadísticamente significativa y moderada, teniendo relación de Rho Pearson ($r = 0.066$, $p < 0.05$), con una correlación positiva media, teniendo como valor 0,667 de Rho SPEARMAN, esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables

Un aspecto más a resaltar es la falta de conocimientos de las características de la calidad de servicio y el marketing digital que también se ha percibido ya que forman parte del crecimiento de la micro y pequeña empresa, en mención a ello, lo deja evidenciar falta de conocimiento en los procesos de gestión de calidad ya que es reflejado de ello, un adecuado desarrollo de la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada a la micro y pequeña empresa H.A SERVICE E.I.R.L, se recomienda, poder capacitar y orientar al personal de trabajo, a fin de obtener un mejor desempeño laboral brindando una calidad de servicio que favorezca a los clientes como en el horario de atención y con los pedidos de productos que puedan tener para la empresa, teniendo apoyo en la mejora de estructura del local de la empresa, brindado así mayor seguridad tanto a los trabajadores como a los clientes.

La micro y pequeña empresa tiene que contener un buzón de sugerencias dentro de las instalaciones del local para poder obtener la opinión de los clientes que no están actualizados con el uso de la tecnología y así de esta forma se adecuen a todos los tipos de clientes.

En referencia al marketing digital se le recomienda a la empresa lo siguiente; promover en sus clientes el manejo y apoyo de los medios que hacen uso el marketing digital como lo son: las redes sociales y la página web que actualmente maneja la empresa. Esto lo pueden realizar por medio de la promoción de afiches y tarjetas cada vez que el cliente se acerque a consumir a la tienda. También el mantener una constante actualización de las redes sociales y pagina web para poder llamar la atención de los clientes, esto lo pueden realizar con promociones que se lancen del día, modernizar la página web para que puedan realizar sus compras sin necesidad de acercarse a la tienda y este le pueda llegar al lugar que indiquen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano J. Cumpa J. y Monsalve S. (2019) .*Tesis*. Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019 de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/271>

Apaza C. (2020) .*Tesis*. Marketing Digital y su relación con la Calidad de los Servicios percibida por los consumidores del Supermercado Plaza Veá del Distrito de Tacna de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1742>

Arbildo B. y García O. (2021) .*Tesis*. La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y confianza de consumidores en el sector comercio de polvos azules, Pucallpa de <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5258>

Ayllon C. (2021) .*Tesis*. Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Unidad Desconcentrada Regional Ucayali del Seguro Integral de Salud de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/5602>

Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/34494>

Carrasco K. y Moya A. (2020) .*Tesis*. Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Cibrián arredo, I. (2018). Marketing digital. Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123402>

Dell N. y Orosco D. (2019) .*Tesis*. Marketing digital como herramienta de comunicacion para pymes emprendedoras de capital federal.

Echevarria D. y Pontons A. (2018) .*Tesis*. Plan de marketing en la empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa de <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4358>

Fresno Chávez, C. (2018). ¿Qué es la gestión del conocimiento? El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36741>

Gaviria A. (2018) .*Tesis*. Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al Cliente, Sector Servicios, Clúster Restaurant Turístico, Distrito de Yarinacocha, <https://hdl.handle.net/20.500.13032/5422>

Gonzales L. y Huanca E. (2018) .*Tesis*. La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 d https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaffe, D. y Price, B. (2015). Tu cliente manda . México D.F, Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114221?page=12>.

Lector J. (2019).*Tesis*. 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, <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17455>

López Mosquera, D (2018) .*Tesis*. Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy ´s de la ciudad de Guayaquil.

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firms Press. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/36395>

Navarro I. y Rios J. (2019) .*Tesis*. Desempeño laboral y calidad de servicio de la empresa Sodimac Pucallpa, Ucayali de <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4222>

Rivera S. (2019). *Tesis*. La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.

Torres Gómez, R. S. (2019). *Tesis*. Diseño de propuesta para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Sanduchería y Pastelería “le croissant” del Cantón Samborondón
Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38775>

Saenz, P. D., & Ocampo, N. (2019). Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P academy. en Santiago de Cali, Colombia 2018-2019. Cali-Colombia. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4226/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20MARKETING%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y&fbclid=IwAR3hNBRXSgHQ7eRCeJKVnluwfZB3wD6wJ9r2oLoFsj1LQssDaCiIkI8fao>

Quintero, D.F. (2016). Plan de negocios para la comercialización de calzado de cuero en Canadá. (Tesis inédita de posgrado, Universidad Industrial de Santander). Bucaramanga.

González, O. y Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=34>.

Tagini, D. (2006). Excelencia de servicio. Argentina, 1era Edición. http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Torres, J. C. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de un instituto tecnológico en el centro norte de Quito: caso I.N.S.T.A. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/47326>

Vargas Quiñones, M. E. (2007). Calidad en el servicio. Bogotá, Colombia:

Universidad de La Sabana. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69024?page=57> Vargas Quiñones, M. E. (2007).
Calidad en el servicio. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69024?page=58>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología |
|---|---|--|---|--|
| <p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña H.A Service Manantay, Pucallpa 2021?</p> <p>Problema Específico - ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021? - ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021? - ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021?</p> | <p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. Service E.I.R.L, distrito de Manantay, Pucallpa 2021.</p> <p>Objetivos específicos - Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service Manantay, Pucallpa 2021. -Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña H. A Service Manantay, Pucallpa 2021. -Determinar la relación que existe entre la satisfacción al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña H. A Service Manantay, Pucallpa 2021. -Establecer un Plan de Mejora para el servicio al cliente y la aplicación del Marketing digital en la micro y pequeña</p> | <p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. Service E.I.R.L, distrito de Manantay, Pucallpa 2021.</p> <p>Hipótesis específicas - Existe relación entre la calidad de servicio y la aplicación del marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021. - Existe relación entre el servicio al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021. - Existe relación entre la satisfacción al cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A Service E.I.R.L Distrito de Manantay, Pucallpa 2021.</p> | <p>Calidad de Servicio</p> <p>Marketing Digital</p> | <p>Tipo de investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental de corte Transversal Descriptiva</p> <p>Población: Son los clientes que se encuentran en la base de datos de la mype empresa H.A Service E.I.R.L</p> <p>Muestra: Está conformado por de 20 clientes que están en la base de datos de la micro y pequeña empresa H.A. Service E.I.R.</p> |

ANEXO 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

H.A. SERVICE E.I.R.L. DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 15 ítems, los cuales miden las dimensiones de la variable gestión de calidad de servicio al cliente aplicando marketing digital en la micro y pequeña empresa del rubro bienes y servicios en generales, caso empresa: H.A. SERVICE E.I.R.L. distrito de Manantay, Pucallpa. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL

| | |
|---|---|
| 1.-Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años 2.-Género a) Femenino b) Masculino 3.-Grado de instrucción a)Primaria b)Secundaria c)Técnica y/o Superior universitaria | 4.-¿Cuánto años es cliente de la empresa? a) 0 a 2 años b) 3 a 4 años c) 5 a más años |
|---|---|

| Nro. | ITEMS | ESCALA | | | |
|----------------------------|---|----------------|---------------------|----------------------|--------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | | Siempre | Casi Siempre | Algunas veces | Nunca |
| 5 | ¿El bien o servicio que le brindas están en óptimas condiciones? | | | | |
| 6 | ¿La empresa le brinda una calidad de servicio que satisface sus necesidades? | | | | |
| 7 | ¿Recomendarías a la empresa con tus conocidos, amigos o familiares? | | | | |
| 8 | ¿La empresa cuenta con un equipo que se preocupa y atienden sus necesidades? | | | | |
| 9 | ¿El local de la empresa cuenta con las señalizaciones, extintores y la seguridad correspondiente? | | | | |
| 10 | ¿El local de la empresa cuenta con las señalizaciones, extintores y la seguridad correspondiente? | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | Siempre | Casi Siempre | Algunas veces | Nunca |
| 11 | ¿Tiene conocimiento sobre las redes sociales y la página web de la empresa? | | | | |
| 12 | ¿Tiene conocimiento sobre marketing digital que utiliza la empresa? | | | | |
| 13 | ¿Las ofertas de la empresa lo encuentran de forma virtual? | | | | |
| 14 | ¿Las compras que hace en la empresa son de manera virtual? | | | | |
| 15 | ¿La empresa mantiene actualizado sus promociones online? | | | | |

ANEXO 3: Validez de instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: *Anna Reggibeth Rodriguez Gomez*

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: *Barbara Juesta Juesta* estudiante / egresado del programa académico de *Taller curricular* de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "*Calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H. D. SERVICE E.I.P.T., distrito de Mauabey, Píscos 2021*" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Barbara Juesta Juesta
Firma de estudiante

DNI: *75730561*

AB
Recibido.

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: *Anna Poggi-beth Rodriguez Gomez*
N° DNI / CE: *72697464* Edad: *27 años*
Teléfono / celular: *968347385* Email: *anna-pe20@hotmail.com*

Título profesional: *Licenciada en Administración*
Grado académico: Maestría Doctorado:
Especialidad: *Maestría en gestión pública*
Institución que labora: *Negocio propio - Independiente*

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: *Calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A. Senice E.I.R.L. Distrito de Maunatay, Pucallpa 2021*
Autor(es): *Barbara Luján Puente*
Programa académico: *Taller puntual*



Firma



Huella digital

| FICHA DE VALIDACIÓN* | | | | | | | | |
|---|---|------------|-----------|-------------|-----------|----------|-----------|---------------|
| TÍTULO: Calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. SERVICE E.I.R.L. distrito de Manantay, Pucallpa 2021 | | | | | | | | |
| Variable 1: Calidad de servicio | Dimensiones | Relevancia | | Pertinencia | | Claridad | | Observaciones |
| | | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | |
| 1 | ¿El bien o servicio que le brindan están en óptimas condiciones? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿El local de la empresa cuenta con las señalizaciones, extintores y la seguridad correspondiente? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Servicio al cliente | | | | | | | |
| 1 | ¿Los bienes y servicios de la empresa superan sus expectativas? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Recomendarías a la empresa con tus conocidos, amigos o familiares? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 3: Capacidad de respuesta | | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa le atiende en el tiempo establecido? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿La empresa cuenta con un equipo que se preocupa y atienden sus necesidades? | X | | X | | X | | |
| | Variable 2: Marketing digital | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Aplicación del marketing digital | | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa mantiene actualizado sus promociones online? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Características del marketing digital | | | | | | | |
| 1 | ¿Las ofertas de la empresa lo encuentran de manera virtual? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 3: Control y medición de resultados | | | | | | | |
| 1 | ¿Tiene conocimiento sobre las redes sociales y la página web de la empresa? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Sigue a la empresa en sus redes sociales? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Las compras que hace a la empresa es de manera virtual? | X | | X | | X | | |

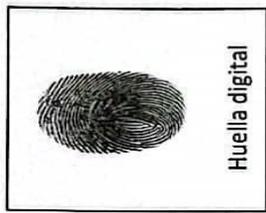
Recomendaciones: No olvidar que las preguntas tienen que tener relación con la Opinión de
dimensiones.

experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg DNI

ALB

Firma



CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Gerson Jantúeda Toledo

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

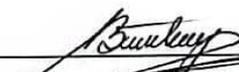
Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Barbara Jueza Jueza estudiante / egresado del programa académico de Taller curricular de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. SERVICE S.R.L. de distrito de Mambay, Pucallpa 2021" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,


Firma de estudiante

DNI: 75730561


Recibido

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Gerson Castañeda Toledo

N° DNI / CE: 000 82829 Edad: 55

Teléfono / celular: 961 611 660 Email: _____

Título profesional: Licenciado en Administración de empresas

Grado académico: Maestría Doctorado: _____

Especialidad: Administración

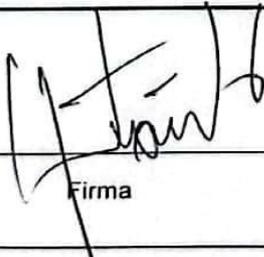
Institución que labora: Independiente

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa
H.A. SERVICE E.I.R.L, distrito de Mauabita, Pucallpa 2021.

Autor(es): Barbara Tuesta Puente

Programa académico: Taller puntual


Firma



Huella digital

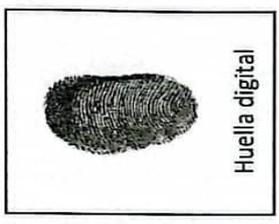
| FICHA DE VALIDACIÓN* | | | | | | | | |
|---|---|------------|-----------|-------------|-----------|----------|-----------|---------------|
| TÍTULO: Calidad de servicio y marketing digital en la micro y pequeña empresa H.A. SERVICE E.I.R.L. distrito de Manantay, Pucallpa 2021 | | | | | | | | |
| Variable 1: Calidad de servicio | | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Características de la calidad de servicio | Relevancia | | Pertinencia | | Claridad | | Observaciones |
| | | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | |
| 1 | ¿El bien o servicio que le brindan están en óptimas condiciones? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿El local de la empresa cuenta con las señalizaciones, extintores y la seguridad correspondiente? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Servicio al cliente | | | | | | | |
| 1 | ¿Los bienes y servicios de la empresa superan sus expectativas? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Recomendarías a la empresa con tus conocidos, amigos o familiares? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 3: Capacidad de respuesta | | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa le atiende en el tiempo establecido? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿La empresa cuenta con un equipo que se preocupa y atienden sus necesidades? | X | | X | | X | | |
| | Variable 2: Marketing digital | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Aplicación del marketing digital | | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa mantiene actualizado sus promociones online? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Características del marketing digital | | | | | | | |
| 1 | ¿Las ofertas de la empresa lo encuentran de manera virtual? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 3: Control y medición de resultados | | | | | | | |
| 1 | ¿Tiene conocimiento sobre las redes sociales y la página web de la empresa? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Sigue a la empresa en sus redes sociales? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Las compras que hace a la empresa es de manera virtual? | X | | X | | X | | |

Recomendaciones: tener cuidado con el uso de mayúsculas y
acentos Opinión de

experto: Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg. Ge. Sen. Gest. Técnica Toledo DNI 000 82 829

[Handwritten Signature]
Firma



ANEXO 4: Confiabilidad de instrumento

| BASE DE DATOS | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|---------|--------------|
| Sujetos | Preguntas | | | | | | | | | | | | | | | Total |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 38 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 44 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 42 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 48 |
| 7 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 41 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 54 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| Varianzas | 0.444444 | 0.765432 | 0.666667 | 0.222222 | 0.469136 | 0.691358 | 0.469136 | 0.666667 | 0.691358 | 0.839506 | 0.17284 | 1.506173 | 0.666667 | 0.222222 | 0.91358 | 9.407 |

K - Número de ítems
vi - Varianza independiente
vt - Varianza total

Calculado:

| | |
|-----|-------------|
| K | 9 |
| Σvi | 9.407407407 |
| Vt | 24.02469136 |

Fórmula:

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

| | |
|-----------|-------|
| Sección 1 | 1.125 |
| Sección 2 | 0.608 |

| | |
|---|-------------|
| α | 0.684480987 |
|---|-------------|

INTERPRETACIÓN:

EL ALFA DE CRONBACH ES CONFIABLE YA QUE NOS SALIÓ UN PONDERADO DE 0.812

ANEXO 5: Formato de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

Carta S/Nº - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a)
Marisol Ushiñahua Acosta
Gerente de la Empresa H A SERVICE E.I.R.L.
Presente -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Barbara Tuesta Puerta, con código de matrícula N° 1811172043, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "**Calidad de Servicio y Marketing digital en la micro y pequeña empresa H. A SERVICE E.I.R.L. distrito de Manantay, Pucallpa 2021**", durante los meses de setiembre hasta diciembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Ateritamente,


Barbara Tuesta Puerta
DNI N° 75730561





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarlo sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA I.A. SERVICE E.I.R.L. DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA 2021** y es dirigido por Barbara Yustos Puerta, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del trabajo en equipo para la calidad de servicio y marketing digital en una empresa dedicada al comercio de diversos productos, y de esta manera poder contar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 181172043@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre Jack Huicoza Ramirez Satalaya

Fecha 29-09-2021

Correo electrónico jmrs_1795@hotmail.com

Firma del participante [Firma manuscrita]

Firma del investigador [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA ILA- SERVICE E.I.R.L. DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA 2021** y es dirigido por Barbara Tuesta Puerta, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del trabajo en equipo para la calidad de servicio y marketing digital en una empresa dedicada al comercio de diversos productos, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1811172043@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Rebeca Barbarán Torres

Fecha: 13.10.21

Correo electrónico: Rebeca.910@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

ANEXO 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de información



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA H. A SERVICE E.I.R.L. DISTRITO DE MANANTAY, PUCALLPA 2021** y es dirigido por Tuesta Puerta Barbara, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de las estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del rubro pesca y venta de productos acuícolas en el distrito de Manantay, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1811172043@ucalacoch.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbo.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Marisol Velásquez Tuesta
Fecha: 09/09/21
Correo electrónico: _____
Firma del participante: [Firma]
Firma del investigador: [Firma]

ANEXO 7: Evidencias de ejecución

DECLARACION JURADA

Yo, Tuesta Puerta, Barbara, identificada con DNI 75730561 y código de estudiante 1811172043 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 investigación son reales debida a que no han sido falsificados, copias ni duplicados. Todos los resultados fueron obtenidos de los clientes de la base de datos que participaron en la encuesta de manera voluntaria, el cual nos permitió realizar la investigación: Calidad de servicio y marketing digital de la micro y pequeña empresa H.A. SERVICE E.I.R.L. distrito de Manantay, Pucallpa 2021. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Por lo expuesto mediante la presente asumo frente a la universidad cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la originalidad, autoría y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ninguna conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a la universidad y a terceros de cualquier daño que pueda ocasionar por el incumplimiento de lo declarado. De igual manera, por la presente me comprometo a sumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la universidad en favor a terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivado del incumplimiento de lo declarado. De igual manera, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la universidad en favor a terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren a 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, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Fecha: 23 de Junio 2023



Barbara Tuesta Puerta
DNI 75730561

BASE DE DATOS

| Tabla 1. Datos personales de los clientes en la micro y pequeña empresa del H.A SERVICE E.I.R.Ll distrito de Manantay, 2021 | | |
|---|----|--------|
| Datos Generales | N | % |
| Rango de edad | | |
| De 18 a 25 años | 3 | 20.00´ |
| De 26 a 35 años | 4 | 26.67 |
| de 36 a 45 años | 8 | 53.33 |
| Total | 15 | 100 |
| Genero | | |
| Masculino | 9 | 60.00´ |
| Femenino | 6 | 40.00´ |
| Total | 15 | 100 |
| Instrucción Académica | | |
| Estudios básicos | 3 | 20.00´ |
| Técnica | 7 | 46.67 |
| Universitaria | 5 | 33.33 |
| Total | 15 | 100 |
| Años de clientes para la empresa | | |
| 0 a 2 años | 5 | 33.33 |
| 3 a 4 años | 6 | 40.00´ |
| 5 a más años | 4 | 26.67 |
| Total | 15 | 100 |
| <i>Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del HA SERVICE E.I.R.L.</i> | | |
| Tabla 2. Datos sobre la calidad de servicio en la micro y pequeña empresa del H.A SERVICE E.I.R.L distrito de Manantay, 2021 | | |
| Datos Generales | N | % |
| El bien o servicio que le brindas están en óptimas condiciones | | |
| Siempre | 8 | 53.33 |
| Casi siempre | 4 | 26.67 |
| A veces | 3 | 20.00´ |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 15 | 100 |
| La empresa le brinda una calidad de servicio que satisface sus necesidades | | |
| Siempre | 7 | 46.67 |
| Casi siempre | 3 | 20.00´ |
| A veces | 5 | 33.33 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 15 | 100 |

Continúa

| Tabla 2. Datos sobre la calidad de servicio en la micro y pequeña empresa del H.A SERVICE E.I.R.L distrito de Manantay, 2021 | | |
|---|----------|----------|
| Recomendarías a la empresa con tus conocidos, amigos o familiares | | |
| Siempre | 6 | 40.00' |
| Casi siempre | 4 | 26.67 |
| A veces | 5 | 33.33 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 15 | 100 |
| La empresa cuenta con un equipo que se preocupa y atienden sus necesidades | | |
| Siempre | 8 | 53.33 |
| Casi siempre | 3 | 20.00' |
| A veces | 4 | 26.67 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 15 | 100 |
| El local de la empresa cuenta con las señalizaciones, extintores y la seguridad correspondiente | | |
| Siempre | 4 | 26.67 |
| Casi siempre | 8 | 53.33 |
| A veces | 3 | 20.00' |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 15 | 100 |
| La empresa le atiende en el tiempo establecido | | |
| Siempre | 6 | 40.00' |
| Casi siempre | 5 | 33.33 |
| A veces | 4 | 26.67 |
| Nunca | 0 | 0 |
| Total | 15 | 100 |
| Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del HA SERVICE E.I.R.L. | | |
| Tabla 3. Datos sobre el marketing digital en la micro y pequeña empresa del H.A SERVICE E.I.R.L distrito de Manantay, 2021 | | |
| Datos Generales | | |
| | N | % |
| Tiene conocimiento sobre las redes sociales y la página web de la empresa | | |
| Siempre | 5 | 33.33 |
| Casi siempre | 5 | 33.33 |
| A veces | 2 | 13.33 |
| Nunca | 3 | 20.00' |
| Total | 15 | 100 |
| Tiene conocimiento sobre marketing digital que utiliza la empresa | | |
| Siempre | 5 | 33.33 |
| Casi siempre | 3 | 20.00' |
| A veces | 3 | 20.00' |
| Nunca | 4 | 26.67 |
| Total | 15 | 100 |

Continúa

| Tabla 3. Datos sobre el marketing digital en la micro y pequeña empresa del H.A SERVICE E.I.R.L distrito de Manantay, 2021 | | |
|---|-----------|------------|
| Las ofertas de la empresa lo encuentran de forma virtual | | |
| Siempre | 3 | 20.00´ |
| Casi siempre | 5 | 33.33 |
| A veces | 4 | 26.67 |
| Nunca | 3 | 20.00´ |
| Total | 15 | 100 |
| Las compras que hace en la empresa son de manera virtual | | |
| Siempre | 4 | 26.67 |
| Casi siempre | 5 | 33.33 |
| A veces | 1 | 6.67 |
| Nunca | 5 | 33.33 |
| Total | 15 | 100 |
| La empresa mantiene actualizado sus promociones online | | |
| Siempre | 5 | 33.33 |
| Casi siempre | 3 | 20.00´ |
| A veces | 5 | 33.33 |
| Nunca | 2 | 13.33 |
| Total | 15 | 100 |
| Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la micro y pequeña empresa del HA SERVICE E.I.R.L. | | |