



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión del marketing digital y las ventas en las MYPES del
sector servicio rubro imprentas Chimbote-2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Correa Baca, Sara Rosario (ORCID: 0000-0002-9621-3283)

Rosado Lujan, Reyner Alein (ORCID: 0000-0002-0360-4008)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos hoy en día, por brindarnos todos sus conocimientos, y estar siempre junto a nosotros, por inculcarnos valores y buenos hábitos que nos permitan triunfar a lo largo de nuestras vidas, a nuestros hermanos y amigos por brindarnos su apoyo incondicional y darnos las fuerzas para seguir adelante con nuestros objetivos.

A Dios por darnos vida, salud y sabiduría en todo el proceso del desarrollo de ésta investigación.

Correa Baca, Sara Rosario y Rosado Lujan, Reyner Alein.

Agradecimiento

A nuestras familias, por cada palabra de aliento y apoyo en el desarrollo de cada proyecto, a nuestros hermanos porque son de vital importancia en nuestras vidas, como también fuente de inspiración y motivo para seguir adelante.

Agradecemos a nuestros docentes y compañeros de la Universidad César Vallejo, a la organización por abrirnos sus puertas y recibirnos muy cordialmente, a sus colaboradores por el amable apoyo y tiempo brindado en el desarrollo de nuestra investigación.

Correa Baca, Sara Rosario y Rosado Lujan, Reyner Alein.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	39
VII.RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Nivel de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	18
Tabla 2. <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de Gestión del Marketing digital en pymes imprentas, Chimbote.</i>	19
Tabla 3. <i>Nivel de gestión ventas en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	20
Tabla 4. <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de ventas en las pymes imprentas, Chimbote.</i>	22
Tabla 5. <i>Nivel de flujo de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	23
Tabla 6. <i>Nivel de funcionalidad de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	25
Tabla 7. <i>Nivel de feedback de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	26
Tabla 8. <i>Nivel de fidelización de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Nivel de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	18
Figura 2. <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de gestión del marketing digital en pymes imprentas, Chimbote.</i>	19
Figura 3. <i>Nivel de gestión de ventas en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	21
Figura 4. <i>Distribución de frecuencias por dimensiones de ventas en las pymes imprentas, Chimbote.</i>	22
Figura 5. <i>Nivel de flujo de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	24
Figura 6. <i>Nivel de funcionalidad de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	25
Figura 7. <i>Nivel de feedback de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	26
Figura 8. <i>Nivel de fidelización de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.</i>	28

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue determinar el nivel de gestión del marketing digital y ventas en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022.

Por ello se trabajó con una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, con un nivel descriptivo, en una muestra de 27 dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote, así mismo el instrumento empleado para recolectar los datos fue el cuestionario y la técnica la encuesta.

La validez del instrumento se hizo mediante el juicio de expertos y para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach.

Los resultados revelaron que la variable gestión del marketing digital se encuentra en un nivel alto con 92,6%, asimismo sus dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización poseen un nivel alto. La variable ventas también posee un nivel alto de 88.9%, su variable dirección de ventas y técnicas de ventas también se encuentran en un nivel alto, a diferencia de la dimensión tipos de ventas que tiene un nivel medio. Esto según la percepción de los dueños o encargados de las mypes imprentas.

Palabras clave: Gestión, Marketing Digital, Ventas, Mypes.

Abstract

The general objective of the present investigation was to determine the level of management of digital marketing and sales in the mypes of the printing service sector, Chimbote, 2022.

For this reason, an applied type of research was carried out, with a non-experimental design, with a descriptive level, in a sample of 27 owners or managers of the printing companies of Chimbote, likewise the instrument used to collect the data was the questionnaire and the survey technique.

The validity of the instrument was done through expert judgment and for reliability, Cronbach's Alpha was used.

The results revealed that the digital marketing management variable is at a high level with 92.6%, likewise its flow, functionality, feedback and loyalty dimensions have a high level. The sales variable also has a high level of 88.9%, its sales management and sales techniques variable are also at a high level, unlike the sales types dimension that has a medium level. This according to the perception of the owners or managers of the printing companies.

Keywords: Management, Digital Marketing, Sales, Mypes.

I. INTRODUCCIÓN

El ambiente donde se desenvuelven las empresas cambia constantemente, saber gestionar estos cambios se ha vuelto un desafío cada vez más atemporal para las organizaciones, es decir, los tiempos son demasiados cortos y los cambios demasiados rápidos. Todo se torna más competitivo y si no se generan las estrategias adecuadas para adaptarse al nuevo consumidor, cada vez más exigente, resulta imposible sobrevivir en esta batalla. La diversidad de necesidades ha hecho que todas las empresas sin importar cuan grandes o pequeñas sean, ni el sector al que se dirijan, tienen que establecer un plan de marketing adecuado y adaptado a estas vicisitudes, que tenga la habilidad de identificar los aspectos más especiales del mercado y crear el mejor camino para conseguir su meta.

Ante esta realidad el área de marketing replantea asiduamente sus estrategias tradicionales en busca de la mejora de su estructura para estar al nivel de la competencia y los requerimientos de los usuarios con el fin de amparar la meta de toda organización, que consiste en incrementar sus ventas y generar utilidades. La agencia de marketing We Are Social, sostuvo que hoy en día saber el uso del marketing digital contribuye a la viabilidad de las empresas, esto se debe a que el 50% de la población mundial se encuentra conectada a la red desde distintos sitios y en diferentes dispositivos (Kemp, 2017).

A nivel internacional, en Estados Unidos, una encuesta realizada por “The CMO Survey”, un organismo que se encarga de recopilar opiniones de especialistas en marketing para pronosticar el futuro de los mercados con el fin de mejorar la creación de valor de marketing en las organizaciones, dio como resultado que en las empresas estadounidenses los gastos en marketing aumentaron de 2.1% en el 2011 a 11.4% en el 2017. En relación a encuestas realizadas en el 2021, se obtuvo como resultado que el marketing digital ocupa gran parte del presupuesto del marketing, esto es el 58% y se espera que para el 2022 crezca un 14.7% más (Moorman, 2021).

En Perú, las pequeñas empresas consideran que el marketing no es fundamental para generar ingresos, contrariamente a las medianas y grandes empresas que destinan gran presupuesto para el mercadeo, tan solo el 8% de las pymes aplican canales de prorratio, el 14% ejecuta un análisis de mercado y el 24% ofrece

eventos promocionales. Mayormente los sistemas de marketing que usan para afianzar sus ventas son la participación en ferias, distribución de volantes publicitarios, afiches y las redes digitales (Quenta y Agramonte, 2015).

En relación al comercio de las imprentas en Perú, en su mayoría son semi formales, porque si bien pueden estar legalmente constituidas, con su personal en planilla, las condiciones de seguridad bajo ley y otras legalidades de la formalidad; sus insumos usados son de costo bajo porque no cumplen específicamente con las características inocuas que los empaques de alimentos necesitan o su materia prima no es amigable con el medio ambiente, a razón de ofrecer precios bajos a sus clientes y poder competir en el mercado. Según la INEI (2017), el papel y la imprenta abarcó el 11.6% del comercio empresarial del país, lo que corresponde a 20,651 empresas. Además, el 50% de este rubro empresarial se encuentran en el centro de Lima. En Lima hay alrededor de 10,000 gráficas y el 99% son microempresas (Quiroz, 2019).

Además, el Ministerio de Producción, sostuvo que, de 1,7 millones de medianas y pequeñas empresas formales en Perú, el 60% hace uso de las herramientas tecnológicas, razón por la cual facturan el doble que el 40% restante que no las utiliza. Por ello, se buscó incentivar la implementación del e-commerce a través de la plataforma Kit Digital, que busca beneficiar al rubro comercio y servicios. Del total de las empresas formales en Perú, el 93% hace uso del internet, pero solo un 60% usa alguna clase de tecnología. Y se rehúsan a aplicarlo en sus negocios. Debido a que, tanto el marketing como el uso de la tecnología son considerados gastos y no inversiones para las pymes que prefieren trabajar tradicionalmente (Mendoza, 2020).

El marketing digital junto con el comercio electrónico ha crecido de forma exponencial, inclusive en Perú que se reusaba entrar al negocio de la virtualidad. Esto sucedió con el advenimiento de la pandemia, marcando un antes y un después en el comercio digital. Es así, que antes del ataque del Covid-19, un aproximado de 65,800 negocios realizaban ventas por medio del e-commerce en Perú, finalizando el 2020 se cuadruplicó con más de 260,000 comercios. Sin embargo, un gran número de empresas, algo más de 5 millones, no digitalizan su negocio, al Perú le falta aún mucha información respecto a la transformación del comercio por internet (Bravo, 2021).

Las mypes conformadas por las imprentas en la ciudad de Chiclayo, se evidencia que hacen poco uso de técnicas de marketing como un canal para incrementar sus ventas, ya sea por falta de presupuesto o el mal empleo de estrategias de mercadeo, que son sumamente tradicionales y repetitivas. La desinformación causa desactualización en las formas de relacionarse con el cliente, las necesidades no se cubren totalmente y queda una parte insatisfecha que trae como consecuencia mantener un nivel de ventas específico e imposibilita su incremento. Es evidente que, si los comercios conocieran los beneficios del marketing digital, lo implementarían como una estrategia de ventas, por ello, es que resultó pertinente realizar una investigación sobre el tema.

Ante esta realidad y con la necesidad de resolver una adecuada gestión de marketing digital en las mypes con fines de generar utilidades cada vez mayores es que se determinó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de gestión del marketing digital y las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chiclayo, 2022?

Dada la problemática, se detalló la justificación del desarrollo de esta investigación. Es de relevancia social porque otorga beneficios a las medianas y pequeñas empresas dedicadas al rubro de la imprenta, quienes buscan aumentar sus ventas por medio de una buena implementación de marketing digital, asimismo, otorga beneficios para las empresas en general al conocer las estrategias adecuadas de marketing para obtener mejores resultados en sus utilidades.

Es de justificación práctica, porque dará solución a cuestiones de mercadeo en las mypes, además conocerá las herramientas adecuadas para implementar un buen marketing y con ello tomar mejores decisiones.

Su justificación es metodológica debido a que las herramientas utilizadas para realizar el análisis de la información recopilada sobre las variables de estudio transitarán por un proceso de validez y confiabilidad, que hará posible su implementación en la investigación de corte científico.

También se justifica por su aporte teórico, ya que mediante este estudio se incorporan hondamente teorías sobre gestión del marketing y ventas; y dará respuesta a hipótesis respecto al efecto de la variable independiente ante la dependiente. Asimismo, que el sustento teórico de este estudio, incorporado en

las conclusiones y resultados, se podrá usar para investigaciones que poseen iguales variables, aunque el contexto problemático sea diferente.

Por último, es una investigación por conveniencia, ya que su desarrollo se fundamentará con fines de ser usada en investigaciones futuras, las mismas que podrán dar análisis a indicadores diferentes, pero con apoyo en las teorías aquí descritas; reforzando su contribución teórica en estudios de índole descriptivo acerca de la gestión del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas.

El objetivo general de esta investigación fue: determinar el nivel de gestión del marketing digital y las ventas en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022.

Asimismo, se crearon objetivos específicos que tienen el siguiente orden: describir el nivel de flujo de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; describir el nivel de funcionalidad de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; describir el nivel de feedback de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; describir el nivel de fidelización de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; describir la dirección de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; describir los tipos de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; describir las técnicas de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Las disquisiciones teóricas en esta investigación sobre los procesos que conforman la gestión del marketing digital realizada por las MYPES y el impacto que tiene su eficiente aplicación en las ventas del rubro imprentas, se realizaron mediante una recopilación de investigaciones previas tanto a nivel internacional como nacional.

En el ámbito internacional, en Ecuador, la ciudad de Guayaquil, Del Rosario (2019) con su investigación titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett impresiones gráficas” su objetivo fue diseñar un plan de marketing para maximizar las ventas en la imprenta de estudio. Realizó una investigación descriptiva, su enfoque se basó en dos categorías, es decir, cuantitativo y cualitativo, para recopilar datos usó la encuesta y también la entrevista. Su muestra estuvo dirigida a 30 clientes. En sus resultados, el 87% de personas encuestadas respondieron que la imprenta de la que son clientes la conocen tan solo por referencias de otros amigos o conocidos. Un 47% sostuvo que están enterados de todos los servicios que otorga la imprenta de la que son consumidores, el 67% asevera recibir una buena atención, el 53% refiere que no hay diferencia de precios con su competencia. Como conclusión adujeron que se elaboró un plan de marketing con el propósito de sufrir un incremento del 30% en ventas en el plazo de un año, al realizar los indicadores de rentabilidad mediante un flujo de caja se obtuvo como respuesta que la propuesta planteada es viable desde el marco financiero y la inversión se recuperará en 1 año y 4 meses.

Por su parte, Toledo (2015) realizó una investigación sobre el “Plan de marketing para la empresa Graficplus de la ciudad de Loja”, su objetivo fue elaborar un plan de marketing para la imprenta Graficplus, los métodos de enseñanza que empleó para su creación fueron estadístico, deductivo, analítico y sistemático. Para recabar datos se recurrió a la observación de forma directa como primera técnica, la segunda que empleó fue una entrevista al dueño y como tercera técnica una encuesta a 283 consumidores de la empresa a investigar. En sus resultados, el total de empleados, esto es el 100% está de acuerdo en que la empresa necesita elaborar un plan de marketing, un 93.99% asegura que la imprenta no realiza ningún tipo de publicidad, un 100% dice que tampoco realiza promociones, en relación a sus precios los encuestados en un 55.12% dice que son muy parecidos

al de la competencia. Respecto al medio digital por el que tienen preferencia es el internet con un 35% y le sigue la radio con un 30%.

Hoyos y Sastoque (2020) en Colombia con su investigación a través del artículo científico "Marketing digital como oportunidad de digitalización de las Pymes en Colombia en tiempos de Covid-19", tuvo como objetivo principal examinar las herramientas del marketing digital que permita a las pymes adaptar sus empresas a la compraventa electrónica. Además, pudieron investigar que a causa de la pandemia Covid-19 la economía de Colombia se vio afectada en un 28% por tanto el marketing digital se volvió en una estrategia de ayuda para las pymes, donde el mercado se volvió competitivo gracias al uso de internet. Para el 2020, año en el que se realizó esta investigación, las pymes estaban en riesgo de cierre siendo conformada por el 20%, motivo por el cual los investigadores estudiaron los beneficios del marketing digital para el análisis de los mercados electrónicos con el fin de solventar la crisis económica. En sus resultados se detalló que el 26.3% de las pymes acceden a internet, el uso de las redes sociales lo hacen un 5.7%, y tan solo el 7.4% implementa el comercio digital en sus empresas. Asimismo, debido a la pandemia las compras en línea crecieron en un 300% y el e-commerce ascendió un 80%. En conclusión, se refirió que es necesario capacitar a los empresarios de las pymes acerca de la utilización de las tic y normas referente al comercio digital.

Por otro lado, dentro del nivel nacional, en la ciudad de Sullana, Mendoza (2020) con su investigación "La gestión de calidad y el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020", diseñó su objetivo general en el que buscó establecer las características que describen la gestión de calidad y la implementación de marketing en las micro y pequeñas empresas que forman parte del rubro imprentas. Realizaron un estudio descriptivo, de tipo cuantitativo y no experimental. La muestra fue censal determinada por 12 empresas pertenecientes al área imprentas, realizándose una encuesta a los dueños o encargados que estuvo estructurada por un cuestionario de 20 preguntas. Por consiguiente, se recabaron como resultado, que el marketing es empleado por el 83% de las empresas y la utilizan como estrategia de venta para dar a conocer sus productos y servicios, el 58% afirma que la publicidad es usada de manera frecuente otorgar

promociones a los clientes. Finalmente se concluye admitiendo que el marketing en estas empresas es aplicado, pero de manera regular, es decir no es considerada una herramienta esencial para conseguir clientes y generar ventas.

En la ciudad de Chiclayo, Querevalú (2019) realizó su tesis de investigación denominada “Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin color’s - Chiclayo, 2019”. En su objetivo principal estipuló crear estrategias en base al engagement marketing para lograr optimizar la fidelización de los usuarios de la imprenta en estudio. Su investigación fue descriptiva, el diseño de forma propositiva, se aplicó como técnica de agrupación de datos la encuesta a 139 consumidores. En sus resultados resaltó que el 53% de las personas que respondieron la encuesta adujeron que la imprenta en estudio es puntual en la entrega de sus productos, además, el 32% de las personas dijeron que el medio por la que conocieron la imprenta no fue necesariamente por recomendaciones. El 52% respondió que darían buenas recomendaciones sobre la imprenta, el 26% no estuvo satisfecho con la atención, así que no recomienda a fortin color’s. Como conclusión sostuvo que la buena relación entre el cliente y la empresa hace posible la fidelización por parte del consumidor. Sin embargo, es relevante implementar estrategias de engagement marketing para lograr una óptima fidelización.

Por su parte, Yana (2018) con su tesis titulada “Gestión del marketing y las ventas en la empresa negociación KIO S.A.C.-Lurín, Lima 2017”, tuvo como propósito establecer la relación entre la administración del marketing y la maximización de las ventas de la empresa KIO S.A.C. Su estudio fue de tipo descriptiva, además de correlacional, asimismo su diseño fue transversal. La población estuvo constituida por 8400 clientes leales a la empresa estudiada, con una muestra de 148 consumidores de la empresa de servicios de combustible. La encuesta se utilizó como técnica y como instrumento dos cuestionarios dirigidos a los consumidores de la empresa para analizar cada una de las variables de estudio. Dando como resultado que un 76.35% consideran significativa a la gestión del marketing, mientras que un 10.14% la consideró como muy insignificante. Por otro lado, el 52.03% respondió que las ventas son importantes, mientras que un 21.62% la considera como muy insignificante. Finalmente, concluyó que, hay correlación positiva entre las variables estudiadas, marketing y ventas, pues, los

resultados de nivel de significancia de Pearson fueron de 0.000, por lo cual el departamento de marketing de la empresa investigada, puede realizar estrategias de marketing mix, fortificar la relación entre administración de marketing con las ventas, así como también realizar alianzas estratégicas corporativas.

El marco teórico conceptual sobre las variables de estudio surge a partir de la literatura y teorías de diferentes autores detalladas en los próximos párrafos.

La gestión del marketing es un valor fundamental para obtener ventas dentro de una organización, como lo indica Taco (2018) con una eficiente gestión de marketing se logra desarrollar campañas atractivas para atraer clientes valiosos a la organización, logrando así que la empresa sea sostenible.

Por otro lado, dentro del marketing se encuentra el marketing de contenidos que es la acción de informar el producto o servicio que se ofrece, de la manera más creativa posible (Pažraitis y Repovien, 2018). Los canales donde actualmente se da el marketing de contenidos es las páginas web y las redes sociales (Gattis, 2014). Por eso, las tecnologías son una herramienta digital muy solicitadas para el crecimiento de las empresas (Kannan y Li, 2017).

Refiriéndose específicamente al marketing digital, Da Silva, et ál. (2020) aduce que este tipo de marketing tiene íntima relación con el uso de las redes sociales, hoy en día es una herramienta de éxito en el ámbito empresarial siendo una gran estrategia para captar nuevos clientes, fidelizarlos y garantizar la compra. En palabras de Chatterjee y Kumar (2020) las empresas de hoy están haciendo uso de las redes sociales para interactuar con sus clientes y se está convirtiendo en una gran estrategia para las pymes.

Parecido al marketing tradicional que estudia las 4P, el marketing digital se apoya en las 4F (Fleming, 2000). El primero de ellos es el flujo, que refiere a la dinámica que tiene una página digital, la cual tiene que ser motivadora y atrayente para el consumidor. Por consiguiente, entre las peculiaridades a poseer es su valor añadido, es decir, esa característica adicional y diferente que ofrece el producto; otra de ellas es la frecuencia de uso, se relaciona con la cantidad de veces y el tiempo de interacción entre empresa y cliente; y las expectativas, es lo que espera el cliente del servicio o producto, este tiene que ser igual o superior a ella (Bustamante y Ruiz, 2020).

La segunda F del marketing digital la conforma la funcionalidad, esto es, tiene que ser llamativo para lograr captar la atención, pero a su vez poder ser entendido por quien la usa. Es decir, tiene que tener facilidad de uso, con opciones sencillas para un óptimo intercambio. Tiene que ser atractivo, donde el usuario sienta el placer de explorar por las características del sitio web, captando su atención. Y debe otorgar satisfacción, respondiendo a las necesidades que tiene el cliente con la entrega de los beneficios que él espera (Bustamante y Ruiz, 2020).

El Feedback, es la tercera F del marketing digital, sucede cuando se construyen buenas relaciones entre empresa y cliente, dando posibilidad a realizar preguntas, sugerencias, preferencias, gustos; para que la relación se torne aún más duradera. Por ello, entre sus indicadores se destaca la capacidad de comunicarse, es decir, cuan disponible está la empresa en responder los cuestionamientos del cliente, se necesita habilidad para atender y entender quejas, pudiendo resolverlas. La interacción, donde la comunicación sea totalmente transparente y clara. Y la relación que se crea entre vendedor y comprador durante y después de la compra, con la idea siempre de nutrir esa relación (Bustamante y Ruiz, 2020).

Por último, la fidelización, es la lealtad que se tiene hacia una marca o producto. Esto se logra con la frecuencia de compra, y significa la suma de los días transcurridos entre una compra y otra; el grado de recomendación, o cómo se expresa el cliente cuando le preguntan por el servicio o producto ofrecido, estos comentarios pueden ser positivos o negativos; y el compromiso que se logra a través de las buenas relaciones, donde el cliente sienta la emoción de realizar su compra en ese lugar o de regresar en cualquier momento (Bustamante y Ruiz, 2020).

En lo que respecta a la variable ventas, Taco (2018, p. 32) menciona que en las ventas se trata de crear una experiencia de compra por medio de un canal para crear valor para el cliente y obtener algo de dinero en efectivo. Las ventas son consideradas como una técnica de planeación con el fin de posicionar el producto y lograr la competitividad en el mercado, es un elemento esencial para todo negocio con fines lucrativos, ya que de ello dependerá su permanencia o fracaso en el mercado (García, 2011, como se citó en Chapañan y Chero, 2019, p. 30).

Un elemento esencial de las ventas es el que está compuesto por la dirección de ventas. En palabras de García (2011), como se citó en Chapoñan y Chero (2019), la dirección de ventas es un proceso de control del cumplimiento de los objetivos empresariales, y junto con el área de marketing se logre un posicionamiento en el mercado, por tanto, es necesario que se cuente con un equipo de ventas organizado que logre la meta de ventas propuesta de la empresa y de sus clientes (p.31).

En conclusión, la venta es el proceso de intercambio entre comprador y vendedor con el fin de obtener un beneficio monetario y brindar satisfacción a los requerimientos o necesidades del cliente.

Dentro de la dirección de ventas se describen dos características, la primera de ellas es la gestión de ventas, tiene que darse de manera autocrática, refiere a la labor de todo el equipo de ventas encargado de administrar la cartera de clientes, pieza fundamental para el éxito de la empresa, por ello el personal tiene que estar capacitado. La segunda característica es la capacidad de ventas, que tiene que ver con la habilidad de vender un producto y convertirse en un líder en su función de vendedor, pudiendo crear un ambiente cultural armonioso para todo el grupo de vendedores a su cargo, así como el cumplimiento de los objetivos y creación de nuevos retos empresariales (García, 2011, como se citó en Chapoñan y Chero, 2019, p. 31).

En relación a los tipos de ventas, se componen por ventas directas y ventas indirectas. Las ventas directas son aquellas realizadas por la propia empresa sin ningún intermediario, pero eso no quiere decir que no contraten a vendedores, si cuentan con la ayuda de personal que venden sus productos o servicios. En cambio, las ventas indirectas hacen uso de representantes, con el objetivo de evaluar el nivel de dedicación que le otorga cada uno en sus ventas, y para obtener un mejor vínculo con el mercado y los clientes. Los pagos de estos colaboradores son a través de comisiones (García, 2011, como se citó en Chapoñan y Chero, 2019, pp.31-32).

A su vez en las ventas existen técnicas de ventas, estas refieren a las habilidades del vendedor, el conocimiento del producto y la orientación del producto. En cuanto a las habilidades, Chapoñan y Chero (2019, p.32) sostienen que, es el saber analizar la calidad que tiene un producto o servicio que se ofrece, en ese

análisis se destaca el poder aprovechar los beneficios y las ventajas de lo que se vende con la finalidad de convencer e incentivar la compra hacia el cliente, para poder concretar la venta. El conocer el producto, conlleva un proceso sistemático y analítico en busca de un doble beneficio, para el vendedor y cliente. En este proceso es importante considerar técnicas como: el saber actuar los 15 minutos iniciales en una entrevista, realizar una presentación de calidad, saber explicar las características del producto y mostrar pruebas de los beneficios que se ofrece del producto (Chapoñan y Chero, 2019, p.32). Y, por último, la orientación del producto, es decir, saber hacia dónde se dirige las ventas, de qué manera captar clientes nuevos y saber responder las quejas y tratarlas (Chapoñan y Chero, 2019, p.32).

Estas dimensiones tienen gran relevancia, porque toma en consideración al cliente como el eje central de las ventas, lo que posibilitará mantener relaciones sólidas entre vendedor y comprador. En la actualidad las empresas poseen estrategias de ventas para generar más clientes e incrementar las ventas, pero su foco principal está supeditado a las ventas olvidándose del actor principal, el cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada. Mejía et al. (2018), sostienen que este tipo de investigación está dirigida a solucionar problemas de manera rápida, por medio de conocimientos teóricos recabados en investigaciones y que fueron estudiados detenidamente. Esta investigación tuvo en cuenta acontecimientos dados en la vida real con la finalidad de realizar un aporte al otorgar diferentes soluciones para responder un problema específico.

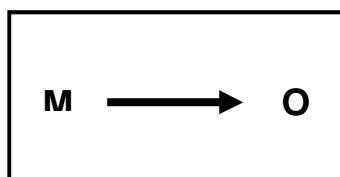
Diseño de investigación

Este estudio fue de diseño no experimental, de acuerdo a ello, Cabezas, Naranjo, y Torres (2018) sustenta que el estudio de índole no experimental sucede cuando no se manipula de manera intencionada las variables, es observada en su medio natural.

Además, fue de corte transversal, ya que en un solo periodo de tiempo se procedió a la medición de las variables. Teniendo en cuenta que este estudio fue realizado una sola vez. Hernández et ál. (2014) señalan que en el diseño de corte transversal o transaccional la información se recopila en una sola oportunidad (p. 154).

Según el nivel, la investigación a aplicar fue descriptiva. En referencia a la investigación descriptiva, Hernández y Mendoza (2018) estipulan que se trata de un estudio en la cual el investigador describirá cómo se comporta la variable en su estado natural.

Esquema nivel descriptivo:



Dónde:

M: representa la muestra en que se realizó el estudio

O: Observación de la muestra

Asimismo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo se realizó estadísticas matemáticas y se respetó un orden, ambas variables tuvieron un análisis numérico con representación porcentual. Para tal caso, el cuestionario pasó por un proceso de decodificación con el fin de que las respuestas sean analizadas cuantitativamente (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables de este proyecto de investigación conformado por gestión del marketing digital y las ventas, tienen las siguientes definiciones:

Variable 1: Gestión del marketing digital

Definición conceptual: Da Silva, et ál. (2020) aduce que la gestión del marketing digital tiene íntima relación con el uso de las redes sociales, hoy en día es una herramienta de éxito en el ámbito empresarial siendo una gran estrategia para captar nuevos clientes, fidelizarlos y garantizar la compra.

Definición operacional: la gestión del marketing engloba una serie de procesos los cuales se crea, comunica, comparte valor y se establecen relaciones duraderas con los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y deseos, de modo que esto se vea evidenciado en los resultados que se quieren obtener como organización.

Dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Indicadores: de flujo sus indicadores son: valor, añadido, frecuencia de uso, expectativa del cliente; de funcionalidad sus indicadores son: facilidad de uso, atractivo, satisfacción; de feedback sus indicadores son: capacidad de comunicación, interacción con el cliente, relación con el cliente; y de fidelización

sus indicadores son: periodicidad de compra, grado de recomendación y compromiso

Escala de medición: ordinal.

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: Taco (2018, p. 32) menciona que en las ventas se trata de crear una experiencia de compra por medio de un canal para crear valor para el cliente y obtener algo de dinero en efectivo.

Definición operacional: Es el proceso de intercambio entre comprador y vendedor con el fin de obtener un beneficio monetario y satisfacer las necesidades y requerimientos de los compradores.

Dimensiones: dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas.

Indicadores: los indicadores de dirección de ventas son: gestión de ventas y capacidad de ventas. Los indicadores de tipos de ventas son: venta directa, venta indirecta. Los indicadores de técnicas de ventas son: habilidades, conocimiento del producto y orientación del producto.

Escala de medición: ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población de la investigación es considerada parte importante en un estudio científico, pues de ella se recolectará información que será analizada y reflejarán los resultados para llegar a resolver la problemática (Hernández y Mendoza, 2018). La población de esta investigación estuvo conformada por todas las mypes del rubro imprentas de la localidad de Chimbote, encontrándose unas 27 mypes formales del sector imprentas, dicha información fue obtenida del mapeo SIGE, Sistema de Información Geográfica para emprendedores, que pertenece a la INEI (Instituto Nacional de Estadística).

Criterios de inclusión

- Representante o encargado de aquellas empresas con denominación mypes en Chimbote.
- Representantes de mypes que forman parte exclusivamente del rubro imprentas en Chimbote.
- Imprentas de Chimbote establecidas formalmente.

Criterios de exclusión

- Todas aquellas mypes que se encuentren en Chimbote y no pertenezcan al rubro imprentas.
- Imprentas de Chimbote que no están establecidas formalmente.

Muestra

Respecto a la muestra Díaz (2016) sostiene que es una parte de la población delimitada según características específicas, y de las cuales se recolectarán datos. La muestra censal se origina cuando se toma en cuenta a todas las unidades de la población. Al respecto la investigación tuvo una muestra censal conformada por la totalidad de la población que corresponde a 27 mypes del rubro imprentas de la ciudad de Chimbote, según datos obtenidos de la INEI (ver anexo 2)

Muestreo

El proyecto de estudio utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que este tipo de muestreo se caracteriza por que todos los elementos serán elegidos para su investigación.

Según su unidad de análisis, la investigación realizó su estudio en base las mypes pertenecientes al rubro imprenta legalmente constituidas en Chimbote, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En palabras de Hernández y Mendoza (2018), la encuesta como técnica de recolección de datos, hace posible el uso del cuestionario para obtener información específica. El cuestionario es un escrito conformado por una cantidad de interrogantes elaboradas en correspondencia a las variables e indicadores estudiadas. En esta investigación el instrumento a utilizar fue el cuestionario con los que se obtuvieron datos estadísticos para ambas variables.

Respecto a la validez, es el grado de confianza en la que el instrumento mide las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). El cuestionario, antes de su puesta en marcha, pasó por un proceso de validación de tres expertos, quienes evaluaron cada una de las interrogantes establecidas, por ello, se le facilitó el instrumento y la ficha de evaluación, para ser firmadas por los evaluadores.

La confiabilidad del instrumento, quiere decir que un instrumento puede pasar varias veces por un mismo sujeto y este siempre volcará el mismo resultado (Hernández y Mendoza, 2018). Para el análisis de confiabilidad en esta

investigación se desarrolló el Alfa de Cronbach con un proceso de muestra a 10 mypes del rubro imprentas

3.5. Procedimientos

Para procesar el presente estudio se siguieron los procedimientos aquí descritos. Se empezó por diseñar el cuestionario, su recopilación de datos fue dirigida a 27 mypes del rubro imprentas en Chimbote, 2022. Se le aplicó el cuestionario de forma presencial. El estudio se centró en describir el nivel de gestión de marketing digital y nivel de las ventas en las mypes de la categoría imprenta en Chimbote. Posteriormente, se puso en marcha la encuesta y con los datos obtenidos se procedió al análisis de cada una de las variables e indicadores. Este análisis se desarrolló de manera cuantitativa, donde cada respuesta tuvo un valor numérico para su consecuente decodificación. Para ello resultó necesario el uso de una base de datos sistematizado, en este caso se resolvió en el estadístico SPSS vs 26.

Por último, se procedió a describir el análisis en los resultados y conclusiones de esta investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación, como método de análisis se tuvo en cuenta la estadística descriptiva, para procesar los objetivos descritos con anterioridad que se encargaron de medir el nivel de gestión del marketing digital y las ventas. Este proceso fue volcado en tablas de frecuencia, cada una de ellas graficadas y con su descripción, estos detalles se mostrarán en los resultados de esta investigación.

3.7. Aspectos éticos

Siguiendo el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, del 28 de agosto del 2021, RCU N° 0262-2020; los aspectos éticos forjados en la presente investigación fueron:

En el Artículo 3°: Principios de ética en investigación. Se respetará la autonomía; las personas participantes de esta investigación serán capaces de decidir por sí misma su participación o retiro de ella. De acuerdo a los beneficios; la investigación procurará el bienestar de los participantes. Asimismo, la libertad; en donde los investigadores serán libres en su desarrollo sin ningún tipo de influencia, ni política, ni económica, ni religiosa. Es decir, gozaran de total

autonomía. También, se tendrá en cuenta la transparencia; la investigación será divulgada de manera que sea posible verificar la validez de los resultados de investigación y replicar su metodología.

Artículo 9°: De la política antiplagio. Se respetará el porcentaje de similitud que otorga la Universidad Cesar Vallejo, la cual describe que no debe ser mayor al 25%. Teniendo en cuenta que, en caso contrario, este puede ser considerado plagio, lo que corresponde a un delito.

Artículo 12°: De las Instalaciones y equipamientos. La instalación donde se realice la investigación respetará los protocolos de bioseguridad de manera que se garantice su buen desarrollo.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el nivel de la gestión del marketing digital y ventas en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022.

Tabla 1

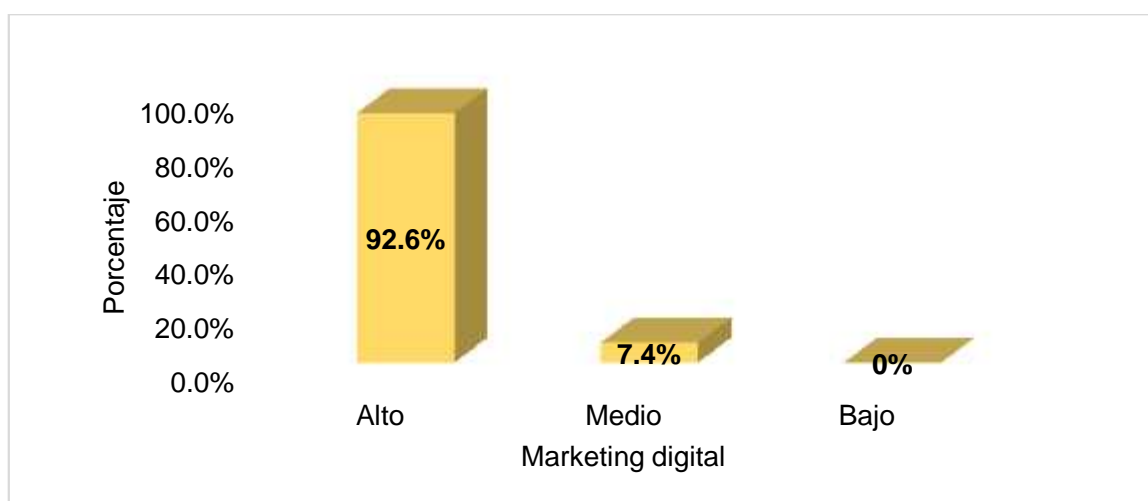
Nivel de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.

Niveles	Participantes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Alto	25	92.6%	92.6%
Medio	2	7.4%	100%
Bajo	0	0%	
Total	27	100%	

Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022).

Figura 1

Nivel de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.



Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022). Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

Según la tabla 1 y figura 1, la gestión del marketing digital fue considerado por el 92.6% (25 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel alto, y tan solo el 7.4% lo que corresponde a 2 encuestados, estimaron que presenta un nivel medio. Esto significa que el nivel de gestión de marketing digital de las mypes imprentas de Chimbote es alto.

Tabla 2

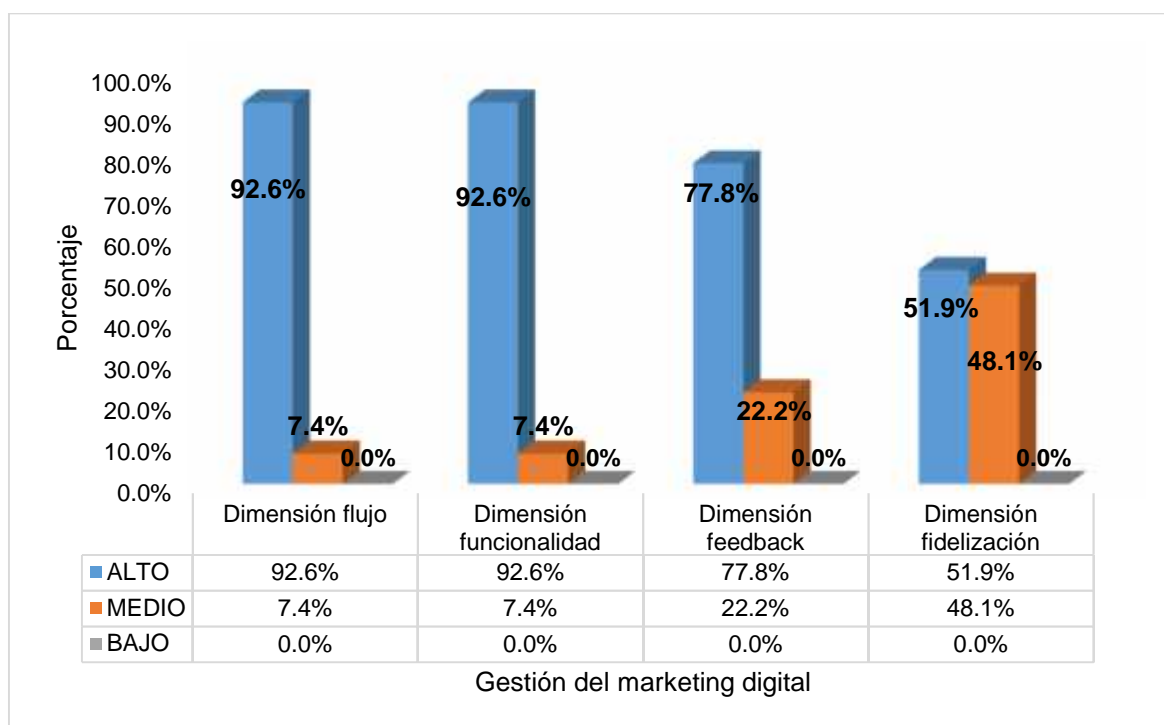
Distribución de frecuencias por dimensiones de Gestión del Marketing digital en pymes imprentas, Chimbote.

Niveles	Dimensión flujo		Dimensión funcionalidad		Dimensión feedback		Dimensión fidelización	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Alto	25	92.6%	25	92.6%	21	77.8%	14	51.9%
Medio	2	7.4%	2	7.4%	6	22.2%	13	48.1%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	27	100%	27	100%	27	100%	27	100%

Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022).

Figura 2

Distribución de frecuencias por dimensiones de gestión del marketing digital en pymes imprentas, Chimbote.



Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022). Fuente: Tabla 2.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 2 y figura 2, la dimensión flujo posee un 92.6% lo que corresponde a un nivel alto, tan solo un 7.4% que lo ubica en un nivel medio y en un 0% como nivel bajo. En la dimensión funcionalidad los resultados fueron iguales, es decir, un 92.6% en un nivel alto, un 7.4% en un nivel medio y un 0% en un nivel bajo. Contrariamente a la dimensión feedback, que obtuvieron como resultado que se encuentra en un nivel alto con un 77.8%, en un nivel medio con un 22.2% y un 0% en un nivel bajo. Respecto a la dimensión fidelización un 51.9% alegó que tiene un nivel alto, 48.1% adujo que tiene un nivel medio y ninguna persona, es decir, el 0% sostuvo que tiene un nivel bajo. En consecuencia, la gestión del marketing digital y sus dimensiones tienen en promedio un nivel alto; en lo que respecta a la dimensión flujo y funcionalidad los encuestados coincidieron con sus respuestas y sostuvieron que tienen un nivel alto con igual porcentaje del 92.6%, la dimensión feedback también fue posicionada con un nivel alto con un 77.8% muy cercano a la dimensión fidelización con un 51.9% en un nivel alto.

Tabla 3

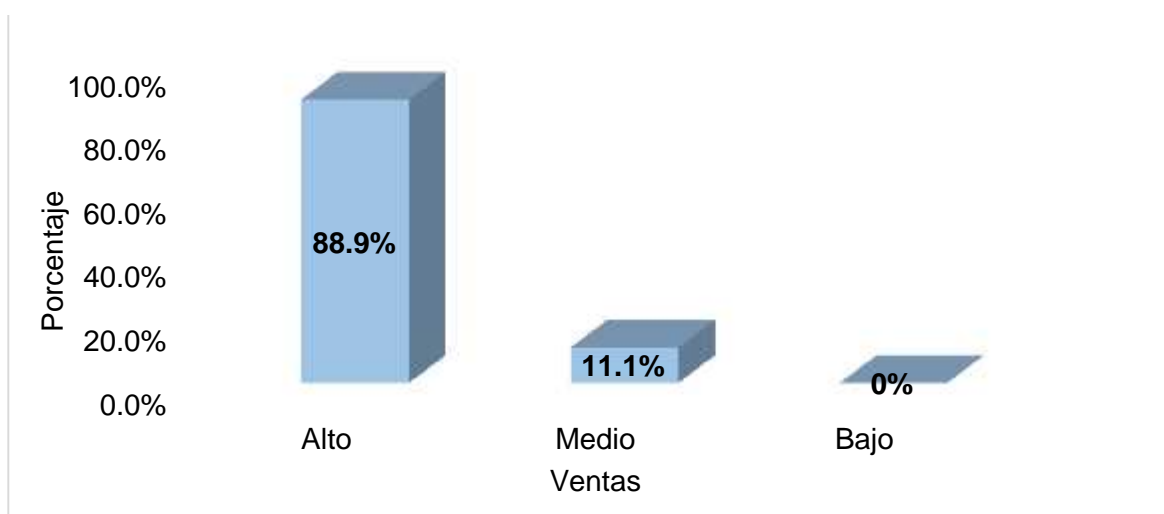
Nivel de gestión ventas en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.

Niveles	Participantes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Alto	24	88.9%	88.9%
Medio	3	11.1%	100%
Bajo	0	0%	
Total	27	100%	

Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022).

Figura 3

Nivel de gestión ventas en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.



Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022). Fuente: Tabla 3.

Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 3, las ventas de las mypes imprentas en Chimbote fue considerado por el 88.9% (24 participantes) del total de participantes encuestados en un nivel alto, y tan solo el 11.1% lo que corresponde a 3 encuestados, estimaron que presenta un nivel medio. Esto quiere decir, que las ventas en las mypes del rubro imprentas en Chimbote son buenas por ello representan un nivel alto.

Tabla 4

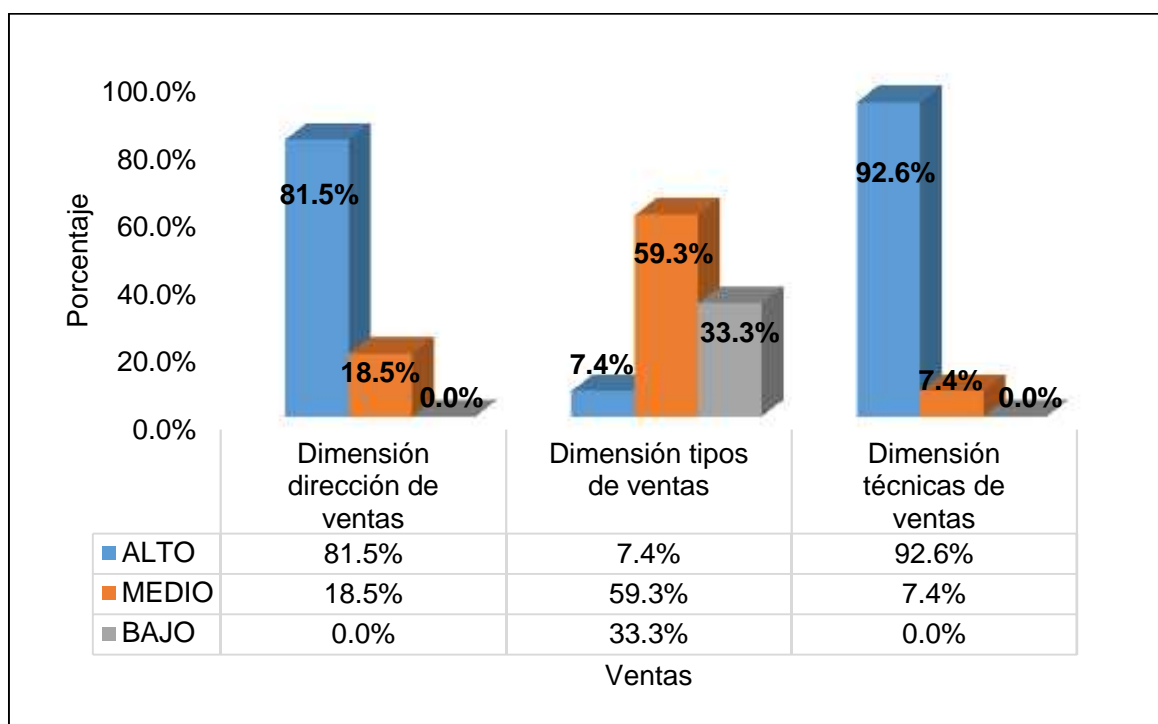
Distribución de frecuencias por dimensiones de ventas en las pymes imprentas, Chimbote.

Niveles	Dimensión dirección de ventas		Dimensión tipos de ventas		Dimensión técnicas de ventas	
	N	%	N	%	N	%
Alto	22	81.5%	2	7.4%	25	92.6%
Medio	5	18.5%	16	59.3%	2	7.4%
Bajo	0	0%	9	33.3%	0	0%
Total	27	100%	27	100%	27	100%

Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022).

Figura 4

Distribución de frecuencias por dimensiones de ventas en las pymes imprentas, Chimbote



Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022). Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 4 y figura 4, la dimensión dirección de ventas tiene un nivel alto con un 81.5%, tan solo un 18.5% lo ubica en un nivel medio y en un 0% como nivel bajo. En la dimensión tipos de ventas, se obtuvo como resultado que se encuentra en un nivel alto con un 7.4%, en un nivel medio con un 59.3% y un 33.3% en un nivel bajo. Respecto a la dimensión técnicas de ventas un 92.6% alegó que tiene un nivel alto, 7.4% adujo que tiene un nivel medio y ninguna persona, es decir, el 0% sostuvo que tiene un nivel bajo. En consecuencia, las ventas en las pymes imprentas tienen un nivel alto en la dirección de ventas, así lo sostuvo un 81.5% de los dueños o encargados encuestados, un nivel medio respecto a los tipos de ventas que realizan, el resultado fue de 59.3% de los encuestados y un nivel alto en sus técnicas de ventas, con el 92.6%.

Objetivo específico 1: Describir el nivel de flujo de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022

Tabla 5

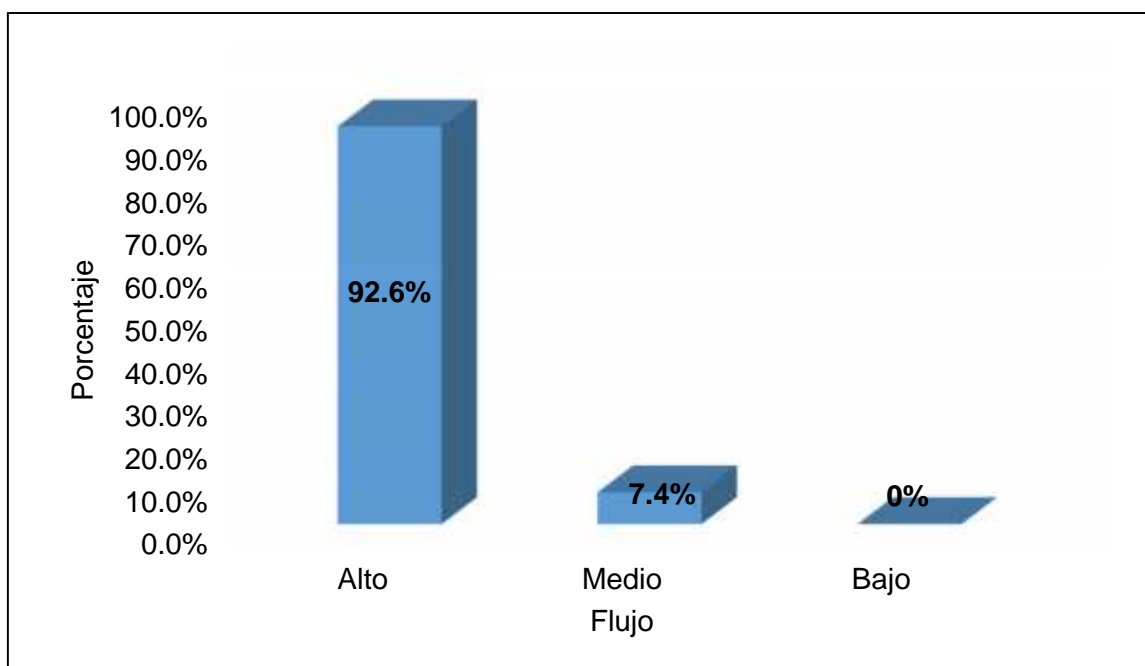
Nivel de flujo de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.

Niveles	Participantes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Alto	25	92.6%	92.6%
Medio	2	7.4%	100%
Bajo	0	0%	
Total	27	100%	

Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022).

Figura 5

Nivel de flujo de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.



Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022). Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

Los resultados que se dan a conocer en la tabla 5 y figura 5 muestran que el 92.6% de los encuestados (25 participantes) consideraron que el flujo en la gestión del marketing digital tiene un nivel alto, asimismo, el 7.4% (2 participantes) sostuvieron que el nivel es medio. Por lo tanto, a razón de los datos aquí obtenidos, se infiere que el flujo en la gestión del marketing digital es de un nivel alto. Esto quiere decir que la frecuencia de uso del marketing digital en las mypes imprentas es constante.

Objetivo específico 2: Describir el nivel de funcionalidad de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

Tabla 6

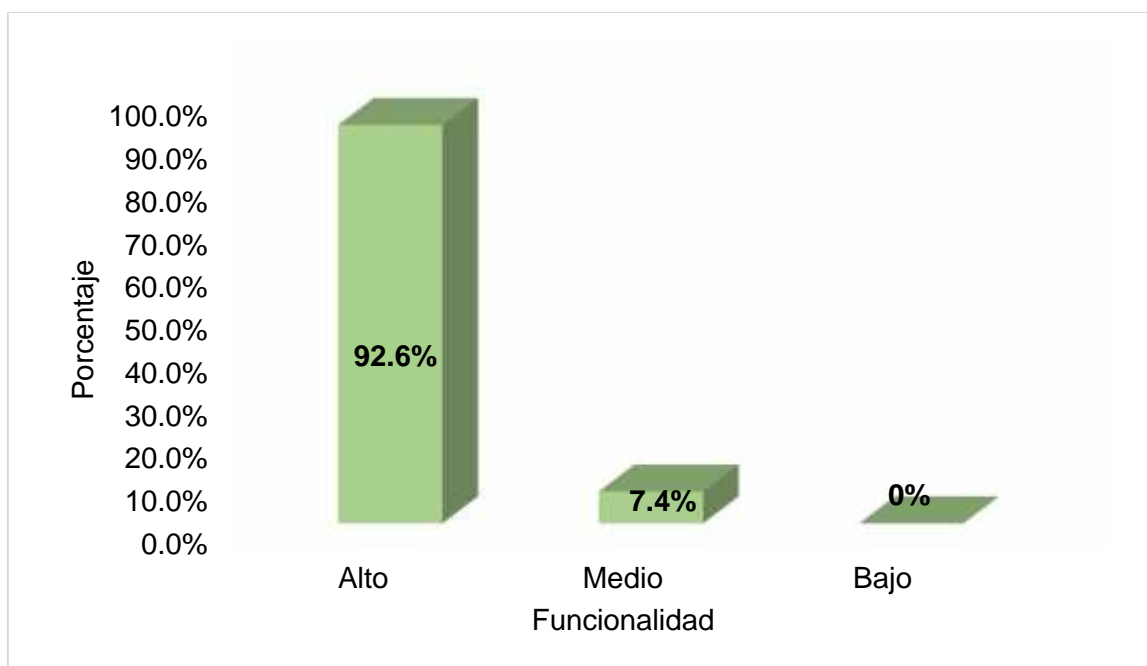
Nivel de funcionalidad de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.

Niveles	Participantes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Alto	25	92.6%	92.6%
Medio	2	7.4%	100%
Bajo	0	0%	
Total	27	100%	

Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022).

Figura 6

Nivel de funcionalidad de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.



Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022). Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

Según se observa en la tabla 6 y figura 6 la funcionalidad de la gestión del marketing digital con un 92.6% (25 participantes) fue considerada de un nivel alto, asimismo, con un 7.4% (2 participantes) fue considerado con un nivel medio. Significando que la funcionalidad del marketing digital de las mypes imprentas tiene facilidad de uso y logra captar la atención del público.

Objetivo específico 3: Describir el nivel de feedback de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022

Tabla 7

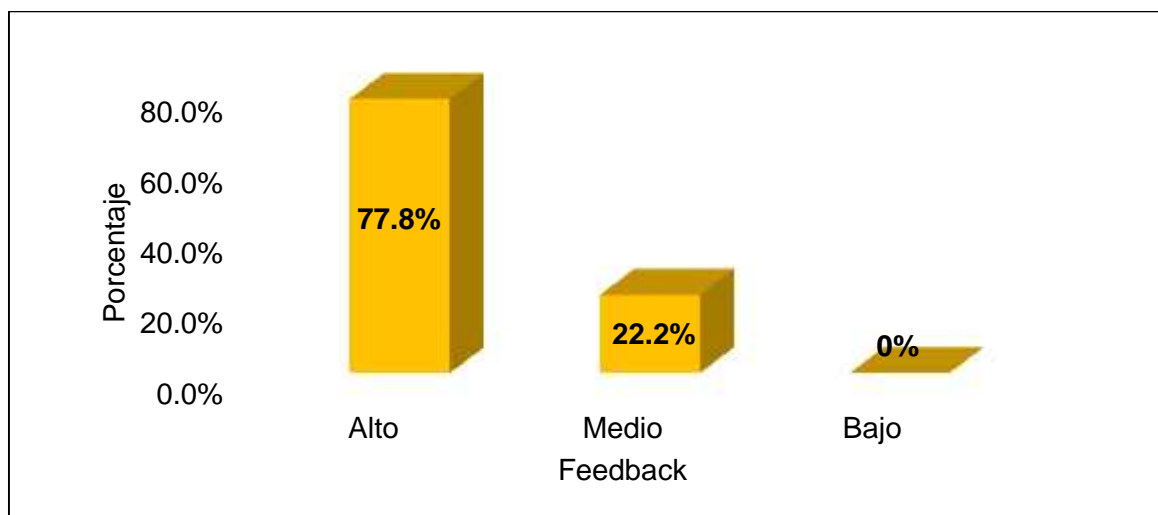
Nivel de feedback de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.

Niveles	Participantes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Alto	21	77.8%	77.8%
Medio	6	22.2%	100%
Bajo	0	0%	
Total	27	100%	

Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022).

Figura 7

Nivel de feedback de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.



Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022). Fuente: Tabla 7.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, se visualiza que el feedback en la gestión del marketing digital fue considerada en un nivel alto con un 77.8%, sin embargo, con un 22.2% fue considerado con un nivel medio. Esto significa, que el feedback en el marketing digital de las pymes imprentas es alto, debido a que la capacidad de comunicación y la relación entre empresa y cliente es generalmente buena, esto otorga la posibilidad al cliente de informar sobre algún reclamo, sugerencia o problema creando relaciones duraderas.

Objetivo específico 4: Describir el nivel de fidelización de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

Tabla 8

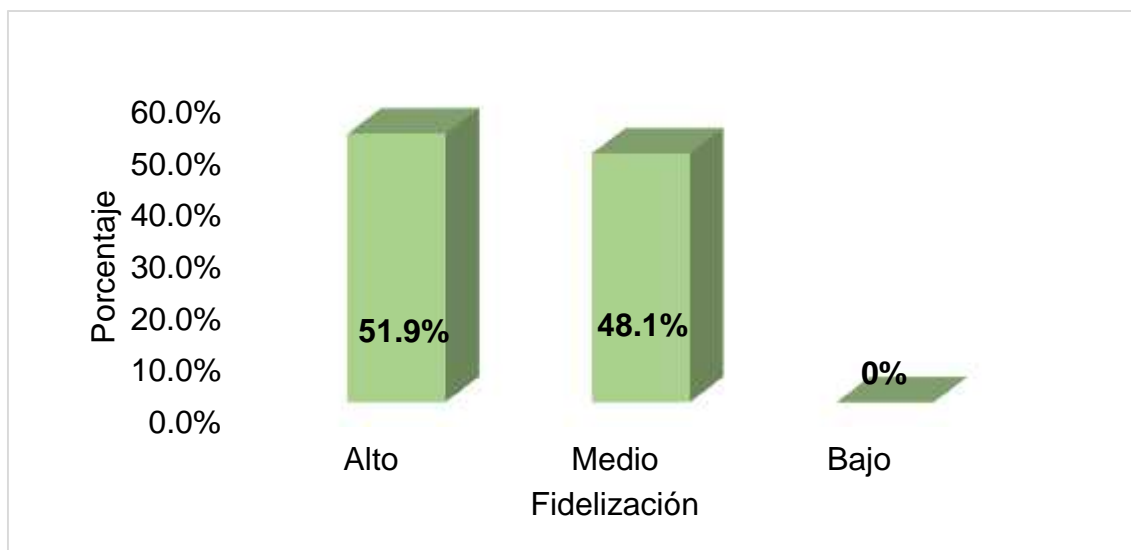
Nivel de fidelización de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.

Niveles	Participantes encuestados		
	Frecuencia	%	Hi%
Alto	14	51.9%	51.9%
Medio	13	48.1%	100%
Bajo	0	0%	
Total	27	100%	

Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022).

Figura 8

Nivel de fidelización de gestión del marketing digital en las mypes, sector servicio rubro imprentas, Chimbote.



Nota. Los datos fueron tomados del cuestionario que fue aplicado a los dueños o encargados de las mypes imprentas de Chimbote (2022). Fuente: Tabla 8.

Interpretación:

Los resultados que se dan a conocer en la tabla 8 y figura 8 muestran que el 51.9% de los encuestados (14 participantes) consideraron que la fidelización en la gestión del marketing digital tiene un nivel alto, asimismo, el 48.1% (13 participantes) sostuvieron que el nivel es medio. Con estos datos se infiere que la fidelización en la gestión del marketing digital es de un nivel alto. Esto quiere decir que los clientes de las pymes imprentas muestran lealtad hacia el servicio, el cual se percibe en la frecuencia de compra y el grado de recomendación que hace el cliente sobre el servicio cuando le preguntan sobre su experiencia con la empresa.

V. DISCUSIÓN

El comercio electrónico se ha convertido en una estrategia de venta cada vez más importante para las organizaciones, es así que el nivel de competitividad se ha vuelto más complejo, porque no solo hay que lidiar con las empresas del entorno físico que venden y satisfacen la misma necesidad, sino también hay que estar alerta a aquellas empresas que ofrecen sus productos y servicios de manera electrónica, por medio de las redes sociales o página web. No obstante, se puede decir que, así como las formas de compra y venta han cambiado, la manera de gestionar y ofrecer un producto también, por ello el marketing tradicional se diferencia del marketing digital, en el primero la gestión de recursos se lleva a cabo en un ambiente físico y en el segundo no necesariamente sucede de esta manera e intervienen factores como los canales de navegación. En principio el uso de herramientas de marketing digital eran destinadas generalmente para las grandes empresas, internacionalizadas, que necesitaban hacer uso de grandes sistemas de tecnología para operar en su amplio mercado, sin embargo, con el auge de las redes sociales, los medios digitales y toda esta transformación digital que se encuentra al alcance de cada uno de nosotros, solo basta con que las empresas, independientemente del tamaño que sean, sepan gestionar estrategias eficientes de marketing digital para convertir sus negocios en e-commerce y ampliar su cartera de clientes. Justamente es ahí en la falta de conocimiento de una buena gestión de marketing digital por parte de las pymes donde surge la mayoría de desaciertos al implementarla. Si bien es innegable, que la adopción de herramientas actualizadas suele ser más lenta entre las empresas pequeñas, esto no implica que desconozcan totalmente las ventajas de acoplarse al marketing digital, pero a la hora de dedicarle recursos parece que se convierte en una difícil decisión.

Dada la situación anterior, es que la problemática de esta investigación se preocupó por estudiar cómo los dueños de las mypes del rubro imprentas de la ciudad de Chimbote consideran el uso de herramientas digitales de marketing en sus negocios. Además de describir cuál es el nivel de gestión de marketing digital que poseen y qué consecuencias puede originar su implementación en las ventas, es decir, si ayuda a incrementarlas generando mayores utilidades, si las mantiene estables o en su defecto, si las aminora.

La investigación tuvo por objetivo general determinar el nivel de gestión del marketing digital y ventas en las mypes del sector servicio rubro imprentas. Chimbote, 2022; en la que se obtuvo como resultado, tal como se describe en la tabla 1 y figura 1, que el nivel de gestión del marketing digital en las mypes imprentas de Chimbote es alto, así lo confirmó el 92.6% del total de dueños o encargados de imprentas que fueron encuestados. Asimismo, el nivel de ventas en las mypes imprentas también es alto, según el 88.9% de encuestados la cual se grafica en la tabla 3 y figura 3. Estos resultados dan a conocer que las ventas en los negocios de imprentas que se encuentran en Chimbote son consideradas buenas en la percepción de los dueños o encargados.

Estos resultados se asemejan a la investigación de Mendoza (2020) quien en su estudio buscó establecer las características que describen la gestión de calidad y la implementación de marketing en las micro y pequeñas empresas que forman parte del rubro imprentas. Realizaron un estudio descriptivo, de tipo cuantitativo y no experimental. La muestra fue censal determinada por 12 empresas pertenecientes al área imprentas, realizándose una encuesta a los dueños o encargados que estuvo estructurada por un cuestionario de 20 preguntas. Por consiguiente, su resultado determinó que el marketing era empleado por el 83% de las empresas y la utilizaban como estrategia de venta para dar a conocer sus productos y servicios, el 58% afirmó que la publicidad es usada de manera frecuente para otorgar promociones a los clientes. Finalmente se concluyó admitiendo que el marketing en estas empresas es aplicado, pero de manera regular, es decir no es considerada una herramienta esencial para conseguir clientes y generar ventas.

En comparación, los resultados de esta investigación con el estudio de Mendoza, ambos se asemejan en que buscan analizar el nivel de uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas, sin embargo, la diferencia reside en que esta investigación se preocupa específicamente por la nueva transformación del marketing desde sus niveles de la digitalización, es decir como los negocios de imprentas están sobrellevando el salto de la gestión de un marketing tradicional hacia el marketing digital, donde todo está totalmente tecnificado y han tenido que actualizarse e incorporarse a los requerimientos de la realidad del consumidor digital de estos tiempos. dando como resultado que

tienen un nivel de gestión alto de marketing digital y que esto prevalece en sus ventas. En cambio, en la investigación de Mendoza se preocupa por el uso del marketing en forma general que hacen los negocios de imprentas, resultando que es una herramienta que no tiene gran relevancia para generar ventas, sino que es considerado como una estrategia más de ventas que estos negocios implementan.

En relación al realce teórico, Taco (2018) concuerda en que la gestión del marketing es un valor fundamental para obtener ventas dentro de una organización y que con una eficiente gestión de marketing se logra desarrollar campañas atractivas para atraer clientes valiosos a la organización, logrando así que la empresa sea sostenible. No obstante, las técnicas de ventas es un valor fundamental que todo negocio debe considerar, en palabras de Chapoñan y Chero (2019, p.32) con las habilidades que tiene el vendedor para cerrar una venta, es decir, es el saber analizar la calidad que tiene un producto o servicio que se ofrece, en ese análisis se destaca el poder aprovechar los beneficios y las ventajas de lo que se vende con la finalidad de convencer e incentivar la compra hacia el cliente, para poder concretar la venta.

En relación a la metodología utilizada en esta investigación, resultó favorable ya que hizo posible realizar una evaluación de la situación problemática aquí descrita, a través del tipo de investigación utilizado, donde se realizó una recopilación de datos de diversas fuentes, teóricas y científicas, para luego proceder a analizar la realidad tal como se presenta en función al diseño no experimental.

De acuerdo al primer objetivo específico, que se encargó de describir el nivel de flujo de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022, obteniéndose como resultado, según se detalla en la tabla 5 y figura 5, que el 92.6% de los encuestados (25 participantes) consideraron que el flujo en la gestión del marketing digital tiene un nivel alto, asimismo, el 7.4% (2 participantes) sostuvieron que el nivel es medio. Por lo tanto, con estos resultados se infiere que el flujo en la gestión del marketing digital es de un nivel alto. Esto quiere decir que la frecuencia de uso del marketing digital en las mypes imprentas se da de manera constante, se aprecia que están implementando esta herramienta para dar a conocer sus servicios y atraer más

clientes, siendo este un método que se ha vuelto imprescindible para cualquier tipo de negocio independientemente de su tamaño, ya que es el consumidor y su necesidad de realizar compras en línea quien empuja a las empresas a ofrecer sus servicios o productos usando herramientas digitales.

Estos resultados tienen similitud con el estudio realizado por Hoyos y Sastoque (2020) quienes se interesaron por analizar los beneficios del marketing digital como recurso de gran aprovechamiento en las pymes en la situación de pandemia perjudicada por el Covid-19 en el 2020. En sus resultados detallaron que el 26.3% de las pymes acceden a internet, el uso de las redes sociales lo hacen un 5.7%, y tan solo el 7.4% implementa el comercio digital en sus empresas. Sin embargo, estas cifras tuvieron un gran giro debido a la pandemia las compras en línea crecieron en un 300% y el e-commerce ascendió un 80%. Con ello se aprecia que el flujo del uso del marketing digital se dio con más preponderancia, cada vez las empresas apuestan por usarla con mayor frecuencia, y se espera que esta metodología de compra-venta de manera virtual tenga un crecimiento aún mayor en los próximos años.

En relación, Kannan y Li, 2017 sostienen que las tecnologías son una herramienta digital muy solicitadas para el crecimiento de las empresas. Y tal como el marketing tradicional que estudia las 4P el marketing digital se apoya en las 4F (Fleming, 2000). Entre estas cuatro F encontramos el flujo, que refiere a la dinámica que tiene una página digital, la cual tiene que ser motivadora y atrayente para el consumidor. Por consiguiente, entre las peculiaridades a poseer es su valor añadido, es decir, esa característica adicional y diferente que ofrece el producto; otra de ellas es la frecuencia de uso, se relaciona con la cantidad de veces y el tiempo de interacción entre empresa y cliente; y las expectativas, es lo que espera el cliente del servicio o producto, este tiene que ser igual o superior a ella (Bustamante y Ruiz, 2020).

De acuerdo al segundo objetivo específico, que es describir el nivel de funcionalidad de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022, dando como resultado, en la tabla 6 y figura 6 que hay un nivel alto de funcionalidad de la gestión del marketing digital, así lo consideró un 92.6% (25 participantes) de los encuestados, asimismo, un 7.4% (2 participantes) estimó que tiene un nivel medio. Esto permite apreciar que la

estructura de las tiendas virtuales de los negocios de imprenta, así como el marketing digital que realizan, son fáciles de entender, es fácil de usar y logra captar la atención del público por sus características atractivas que posee.

En concordancia, Yana (2018) realizó un estudio basado en la gestión del marketing como estrategia para aumentar las ventas, dando como resultado que un 76.35% consideran significativa a la gestión del marketing, mientras que un 10.14% la consideró como muy insignificante. Por otro lado, el 52.03% respondió que las ventas son importantes, mientras que un 21.62% la considera como muy insignificante. Es decir, se aprecia que una gestión eficiente de las estrategias de marketing favorece el aumento en las ventas, y dentro de estas estrategias se considera la estrategia funcional que involucra la presentación e imagen del producto la cual debe ser atractiva, captar la atención del cliente y de fácil uso.

Por consiguiente, teóricamente Bustamante y Ruiz (2020) sostienen que la segunda F del marketing digital la conforma la funcionalidad, esto es, tiene que ser llamativo para lograr captar la atención, pero a su vez poder ser entendido por quien la usa. Es decir, tiene que tener facilidad de uso, con opciones sencillas para un óptimo intercambio. Tiene que ser atractivo, donde el usuario sienta el placer de explorar por las características del sitio web, captando su atención. Y debe otorgar satisfacción, respondiendo a las necesidades que tiene el cliente con la entrega de los beneficios que él espera.

Por lo tanto, se puede afirmar que dentro de la gestión del marketing digital es fundamental tener en cuenta el desarrollo de técnicas que permitan destacar el producto, crear valor en relación a su funcionalidad, es decir, que además de ser atractiva sea de fácil uso y accesibilidad.

Asimismo, para el tercer objetivo específico, que se basó en describir el nivel de feedback de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022 cuyos resultados dispuestos en la tabla 5 y figura 5, se visualiza que el feedback en la gestión del marketing digital fue considerada en un nivel alto con un 77.8%, sin embargo, con un 22.2% fue considerado con un nivel medio. Esto significa, que el feedback en el marketing digital de las pymes imprentas es alto, debido a que la capacidad de comunicación y la relación entre empresa y cliente es generalmente buena, esto otorga la posibilidad al cliente de

informar sobre algún reclamo, sugerencia o problema creando relaciones duraderas.

En concordancia, Del Rosario (2019) quien realizó su estudio en base a la creación de un plan de marketing para maximizar las ventas de la imprenta Matt Rett, su muestra estuvo dirigida a 30 clientes. En sus resultados, el 87% de personas encuestadas respondieron que la imprenta de la que son clientes la conocen tan solo por referencias de otros amigos o conocidos. Un 47% sostuvo que están enterados de todos los servicios que otorga la imprenta de la que son consumidores, el 67% asevera recibir una buena atención, el 53% refiere que no hay diferencia de precios con su competencia. Por lo tanto, se aprecia que es necesario considerar estrategias de relación con el cliente dentro del plan de marketing ya que esto influirá en la maximización de las ventas. Este análisis se identifica con el estudio realizado en esta investigación que toma en consideración el nivel de feedback o comunicación entre cliente y empresa como indicador de la gestión del marketing digital, esto hace referencia a las estrategias que permitirán generar confianza con el cliente, crear y mantener vínculos positivos. Sin embargo, la investigación de Del Rosario dista con la realizada en este estudio en el sentido que aquella puso énfasis en realizar un plan de marketing estratégico que ayude a maximizar ventas en el negocio de una imprenta, contrariamente a esta investigación que buscó medir el nivel de gestión de marketing digital en las ventas de los negocios de imprentas.

Teóricamente Bustamante y Ruiz (2020) aseveran que el feedback sucede cuando se construyen buenas relaciones entre empresa y cliente, dando posibilidad a realizar preguntas, sugerencias, preferencias, gustos; para que la relación se torne aún más duradera. Por ello, entre sus indicadores se destaca la capacidad de comunicarse, es decir, cuan disponible está la empresa en responder los cuestionamientos del cliente, se necesita habilidad para atender y entender quejas, pudiendo resolverlas. La interacción, donde la comunicación sea totalmente transparente y clara. Y la relación que se crea entre vendedor y comprador durante y después de la compra, con la idea siempre de nutrir esa relación.

El cuarto objetivo específico, buscó describir el nivel de fidelización de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote,

2022; los resultados que se dan a conocer en la tabla 8 y figura 8 muestran que el 51.9% de los encuestados (14 participantes) consideraron que la fidelización en la gestión del marketing digital tiene un nivel alto, asimismo, el 48.1% (13 participantes) sostuvieron que el nivel es medio. Con estos datos se infiere que la fidelización en la gestión del marketing digital es de un nivel alto. Esto quiere decir que los clientes de las pymes imprentas muestran lealtad hacia el servicio, el cual se percibe en la frecuencia de compra y el grado de recomendación que hace el cliente sobre el servicio cuando le preguntan sobre su experiencia con la empresa.

Este análisis se relaciona con el que realizó Querevalú (2019) que en su objetivo principal estipuló crear estrategias en base al engagement marketing para lograr optimizar la fidelización de los usuarios de la imprenta en estudio. Su investigación fue descriptiva, el diseño de forma propositiva, se aplicó como técnica de agrupación de datos la encuesta a 139 consumidores. En sus resultados resaltó que el 53% de las personas que respondieron la encuesta adujeron que la imprenta en estudio es puntual en la entrega de sus productos, además, el 32% de las personas dijeron que el medio por la que conocieron la imprenta no fue necesariamente por recomendaciones. El 52% aduce que darían buenas recomendaciones sobre la imprenta, el 26% no está satisfecho con la atención, así que no recomienda a fortin color's. Como conclusión sostuvo que la buena relación entre el cliente y la empresa hace posible la fidelización por parte del consumidor. Sin embargo, es relevante implementar estrategias de engagement marketing para lograr una óptima fidelización.

De manera similar, Bustamante y Ruiz (2020) afirman que la fidelización, es la lealtad que se tiene hacia una marca o producto, esto se logra con la frecuencia de compra, y significa la suma de los días transcurridos entre una compra y otra; el grado de recomendación, o cómo se expresa el cliente cuando le preguntan por el servicio o producto ofrecido, estos comentarios pueden ser positivos o negativos; y el compromiso que se logra a través de las buenas relaciones, donde el cliente sienta la emoción de realizar su compra en ese lugar o de regresar en cualquier momento.

En relación al quinto objetivo específico, que buscó describir la dirección de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote,

2022; se tuvo como resultado que la dirección de ventas en los negocios de imprentas siempre posee una buena administración, así lo dijo el 70.4% de encuestados (19 participantes), sin embargo, un 25.9% (7 participantes) asumió que la dirección de ventas en su empresa casi siempre posee una buena administración, y tan solo el 3.7% (1 participante) sostuvo que la gestión en la dirección de ventas en su empresa solo a veces es bien administrada. Por lo tanto, se deduce que la dirección de ventas en las mypes imprentas de Chimbote se gestiona eficientemente considerando el proceso administrativo de planificar, organizar, dirigir y controlar.

Estos resultados discrepan con lo detallado en la investigación de Yana (2018) que buscó medir la relación entre la gestión del marketing y las ventas, obteniendo en sus resultados que las ventas no son importantes para una buena gestión de mercadeo según el 21.62% de sus encuestados, dando a deducir que En su relación teórica, García, 2011, (como se citó en Chapoñan y Chero, 2019) aducen que la dirección de ventas está compuesta por dos características esenciales la primera de ellas es la gestión de ventas, tiene que darse de manera autocrática, refiere a la labor de todo el equipo de ventas encargado de administrar la cartera de clientes, pieza fundamental para el éxito de la empresa, por ello el personal tiene que estar capacitado. La segunda característica es la capacidad de ventas, que tiene que ver con la habilidad de vender un producto y convertirse en un líder en su función de vendedor, pudiendo crear un ambiente cultural armonioso para todo el grupo de vendedores a su cargo, así como el cumplimiento de los objetivos y creación de nuevos retos empresariales.

En alusión al sexto objetivo específico que buscó describir los tipos de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; los resultados determinaron que un 55.6% de los encuestados (15 participantes) afirmaron que casi siempre las ventas se realizan personalmente en las tiendas físicas, un 29.6% (8 participantes) admitieron que siempre las ventas se realizan personalmente y un 14.8% de los encuestados (4 participantes) sostuvieron que las ventas directas suceden solo a veces en sus negocios.

Este análisis se relaciona con el estudio realizado por Del Rosario quien diseñó un plan de marketing para aumentar las ventas en las imprentas, y en sus resultados señalaron que el 87% de personas encuestadas respondieron que la

impresión de la que son clientes la conocen tan solo por referencias de otros amigos o conocidos, por tanto, se deduce que el marketing empleado para dar a conocer sus servicios está dado por el método tradicional, no se implementan las herramientas del marketing digital por la que la publicidad se genera de boca en boca y las ventas se concretan en el local físico mediante vendedores directos. Por lo tanto, las ventas generadas en las mypes impresoras de esta investigación son en mayor medida de manera directa cuando el cliente se acerca al local físico y accede al servicio que la empresa le ofrece, entendiéndose que las ventas haciendo uso del internet o redes digitales se dan con poca frecuencia.

En referencia, siguiendo la base teórica de García, 2011 (como se citó en Chapañan y Chero, 2019) sostienen que los tipos de ventas, se componen por ventas directas y ventas indirectas; las ventas directas son aquellas realizadas por la propia empresa sin ningún intermediario, pero eso no quiere decir que no contraten a vendedores, si cuentan con la ayuda de personal que venden sus productos o servicios. En cambio, las ventas indirectas hacen uso de representantes, con el objetivo de evaluar el nivel de dedicación que le otorga cada uno en sus ventas, y para obtener un mejor vínculo con el mercado y los clientes. Los pagos de estos colaboradores son a través de comisiones.

Finalmente, el séptimo objetivo específico que buscó describir las técnicas de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro impresoras Chimbote, 2022; en sus resultados se obtuvo que los negocios de impresoras poseen técnicas de ventas eficaces que logran convencer y cerrar la compra con el cliente la mayoría de veces, así lo admitió el 92.60% de los dueños o encargados de impresoras encuestados quienes respondieron que siempre logran concretar las ventas gracias a las técnicas de convencimiento que poseen, contrariamente al 7.4% de encuestados que sostuvo que solo a veces esto ocurre.

En concordancia, Hoyos y Sastoque (2020) en su investigación realizada sobre el aprovechamiento del uso del marketing digital en las pymes, tuvo como resultado que a causa de la pandemia del Covid-19 las compras en línea han tenido un crecimiento del 300% y el e-commerce ascendió en un 80%, es decir las técnicas de ventas han cambiado por lo tanto se deben generar estrategias de ventas con metodología digital, donde el contexto pasa de lo personal a lo virtual y para ello hace falta capacitar a las pymes con técnicas de ventas virtuales, es decir, tener

el poder de convencer al cliente o consumidor sobre la compra de un producto o servicio por medio de canales virtuales de comunicación.

Este estudio dista con lo realizado en esta investigación ya que se da en contextos diferentes, donde la cultura de compra-venta por medio de la virtualidad es diferente en cada país, es así, que en Perú hay cierto rechazo hacia las compras virtuales, en comparación con los demás países que tienen un índice de más alto de adopción de esta metodología.

En relación a la teoría, Chapoñan y Chero (2019, p.32) argumentan que las técnicas de ventas se refieren a las habilidades del vendedor, el conocimiento del producto y la orientación del producto. En cuanto a las habilidades, sostienen que, es el saber analizar la calidad que tiene un producto o servicio que se ofrece, en ese análisis se destaca el poder aprovechar los beneficios y las ventajas de lo que se vende con la finalidad de convencer e incentivar la compra hacia el cliente, para poder concretar la venta. El conocer el producto, conlleva un proceso sistemático y analítico en busca de un doble beneficio, para el vendedor y cliente. En este proceso es importante considerar técnicas como: el saber actuar los 15 minutos iniciales en una entrevista, realizar una presentación de calidad, saber explicar las características del producto y mostrar pruebas de los beneficios que se ofrece del producto. Y, por último, la orientación del producto, es decir, saber hacia dónde se dirige las ventas, de qué manera captar clientes nuevos y saber responder las quejas y tratarlas (Chapoñan y Chero, 2019, p.32).

VI. CONCLUSIONES

Terminado el análisis de las variables en base a los resultados que fueron recabados en la investigación, así como la discusión de cada objetivo con trabajos científicos y bases teóricas de distintos autores. Se concluye lo siguiente:

1. En base al objetivo general de la investigación, determinar el nivel de gestión del marketing digital y ventas en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022. Se comprobó que existe un nivel alto en la gestión del marketing digital (Tabla 1) y en la gestión de ventas en las mypes de estudio pertenecientes al rubro imprentas (Tabla 3), un 92.6% que corresponde a 25 imprentas del sector servicio de la ciudad de Chimbote, las cuales cuentan con un nivel alto en la gestión de marketing digital. Por otro lado, en lo que respecta la variable Ventas, el 88.9% correspondientes a 24 imprentas, poseen un nivel alto, mientras que el 11.1% poseen un nivel medio. Comprobando que, a pesar de la alta competencia en el rubro y los distintos acontecimientos ocurridos por efectos del COVID 19, las imprentas de estudio, han sabido aplicar de manera eficiente las distintas estrategias dentro de la gestión del marketing, logrando más allá de adoptar medidas y afrontar de manera táctica la contingencia, una mejora continua de la imagen que proyecta el negocio, la captación de clientes potenciales, mejorar los canales de comercio y fidelizar a los clientes. Sumándole a ello, la correcta gestión de ventas, obteniendo distintos métodos pago y técnicas de ventas realizadas por el personal que forma parte del negocio, han logrado que los servicios que ofrecen sigan siendo elegidos frente a la competencia.
2. Se determinó que la dimensión flujo de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022, poseen un nivel alto con 92.6% correspondientes a 25 imprentas, mientras que un 7.4% posee un nivel medio, formando parte de este porcentaje 2 imprentas (Tabla 5). Este resultado surgió en base a la alta exigencia por parte de los clientes al momento de preferir un servicio, por ende, las imprentas de estudio ofrecen dentro de la gestión del marketing digital, un conjunto de estrategias importantes como la atención personalizada e inmediata, la comunicación permanente con sus clientes sobre las ofertas y promociones, el uso permanente de redes sociales con mayor afluencia para ofrecer sus servicios y

brindar información a sus clientes, lo cual permite que se cubran o superen las expectativas, brindando un servicio diferente a la competencia.

3. Con respecto al nivel de funcionalidad de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022. Se determinó que posee un nivel alto de 92.6% correspondientes a 25 imprentas, las cuales logran con mayor facilidad captar la atención del público mientras que un 7.4% correspondientes a 2 imprentas cuentan con un nivel medio (Tabla 6). Estos resultados se debieron a que las imprentas han ido innovando en la forma de presentar sus servicios a los clientes, incorporando sitios web o tiendas virtuales para que la adquisición de sus servicios de una forma mucho más sencilla y fácil, puesto que, actualmente, los negocios con mayor acaparamiento de mercado y aumento de ingresos por ventas se deben en mayor medida a las tiendas virtuales y páginas web que poseen para brindar una mejor experiencia de compra, entregando a sus clientes un servicio de calidad de manera mucho más rápida y accesible.
4. Se determinó que la dimensión feedback de la gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022, posee un nivel alto con 77.8% pertenecientes a 21 imprentas, demostrando que cuentan con muy buena capacidad para comunicarse y relacionarse con sus clientes, mientras que un 22.2% correspondientes a 6 imprentas poseen un nivel medio (Tabla 7). Este resultado se debe a la importancia que está tomando la calidad de servicio que brindan las imprentas de estudio, además de la retroalimentación que se da a fin de contribuir a una mejora continua, en donde se toma en cuenta al cliente, sus opiniones, aportes o críticas, en donde se le brinda información verídica y clara sobre los servicios que ofrece, permitiendo crear relaciones duraderas con sus clientes.
5. Se determinó que la dimensión fidelización de la gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022, posee un nivel alto con 51.9% correspondientes a 14 imprentas, demostrando que los clientes manifiestan fidelidad al servicio que brindan, mientras que un 48.1% pertenecientes a 13 imprentas poseen un nivel medio (Tabla 8). Demostrando en base a sus resultados que las imprentas de estudio están optando como estrategia para fidelizar a sus clientes, el brindar una mejor experiencia de

compra en línea, haciendo uso de las distintas plataformas digitales y redes sociales que fomenten la compra de sus servicios, mediante la información, atención oportuna, publicidad y ofertas, permitiendo crear lazos con el cliente. Además de ofrecer un servicio de calidad, que permitan la recomendación y la preferencia de sus servicios antes que a la competencia.

6. En lo que se refiere a la dirección de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; se tuvo como resultado que el 70.4% de encuestados (19 imprentas) siempre realiza una buena dirección de ventas, sin embargo, un 25.9% (7 imprentas) asumió que casi siempre posee una buena administración en la dirección de ventas en su empresa, y tan solo el 3.7% (1 imprenta) menciona que a veces realiza una buena dirección de ventas. Esto se determinó, en base a que la gran mayoría de imprentas de estudio, poseen en su proceso de dirección de ventas, un conjunto de funciones como la de establecer precios por sus servicios, descuentos, promociones, métodos de pago, plazos de entrega, la promoción y difusión de sus servicios en redes sociales, para generar mayor rentabilidad y crear una cartera más amplia de clientes.
7. Se determinó en lo que refiere a los tipos de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; que un 55.6% de los encuestados (15 imprentas) afirmaron que casi siempre las ventas se realizan en tiendas físicas, un 29.6% (8 imprentas) siempre las ventas se realizan personalmente y un 14.8% de los encuestados (4 imprentas) sostuvieron que las ventas directas suceden solo a veces en sus negocios. Esto se debe a que actualmente por la contingencia del COVID 19 todos los negocios se vieron en su mayoría obligados a digitalizar sus procesos, por lo cual la gran mayoría de imprentas de estudio cuentan con tiendas virtuales y métodos de pago digitales para poder efectuar la venta de sus productos.
8. Finalmente, en lo que refiere a las técnicas de ventas en las ventas de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022; por resultados se obtuvo que los negocios de imprentas en su mayoría poseen técnicas de ventas eficaces que permiten convencer al cliente y cerrar una compra mayoría de veces, el 92.60% de los encuestados (25 imprentas) respondieron que siempre logran concretar las ventas gracias a las técnicas de convencimiento

que poseen. Por otro lado, al 7.4% de encuestados (2 imprentas) que sostuvieron que solo a veces esto ocurre. Esto demostró la importancia que tiene para la mayoría de imprentas de estudio, el implementar estrategias para poder lograr vender de manera más efectiva el servicio que ofrecen, persuadiendo al cliente empleando distintos métodos que cumplan con satisfacer sus necesidades, despertando su interés y consiguiendo cumplir con los objetivos de venta del negocio.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación y la deducción a través de las conclusiones, se generaron las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a los gerentes dueños de las mypes imprentas de estudio, reforzar las estrategias de gestión de marketing digital y ventas ya empleadas en su negocio, incorporando una mayor interacción en redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) como estrategia de crecimiento de mercado, reconocimiento, mayor fidelidad por parte de sus clientes y lograr más ventas, puesto que, actualmente son las redes son las que generan mayores ventas debido a su mayor afluencia y alcance.
2. En referencia a la dimensión flujo que corresponde a la variable gestión de marketing digital, se recomienda a los vendedores que sigan entregando valor a sus clientes, ya que según los resultados se pudo observar que poseen un alto nivel en cuanto al valor añadido que entregan en sus productos y servicios por lo que suelen cumplir con las expectativas de sus clientes.
3. Se recomienda a los dueños de las mypes imprentas, implementar estrategias de funcionalidad correspondientes al marketing digital, creando una página web atractiva al cliente y de fácil uso, las cuales tengan por contenido los productos o servicios que se ofrecen, los precios, información y detalle del producto o servicio, métodos de pagos digitales, los descuentos, valoración del servicio, preguntas y respuestas. Siendo más interactiva al cliente, generando mayor satisfacción y por consecuencia incrementando las ventas.
4. Para mejorar el feedback entre cliente y empresa, se recomienda a los dueños de las imprentas, emplear estrategias de comunicación con el cliente, que permita mejorar la experiencia de compra, fortaleciendo la relación de confianza que se tiene entre cliente y empresa, donde se atienda de forma inmediata las dudas acerca del servicio ofrecido, se tomen en cuenta las opiniones, críticas o aportes de los clientes, se utilice un mensaje claro y se informe correctamente sobre el servicio que se brindará.
5. Se recomienda a los vendedores que implementen estrategias de fidelización en donde se ofrezca un servicio honesto, personalizado y de manera inmediata, haciendo uso de las redes sociales para tener una mayor interacción

con los clientes, mostrar los servicios que se ofrecen, realizar promociones y descuentos a los clientes más leales.

6. Se recomienda a los dueños emplear una correcta dirección de ventas, tales como establecer precios adecuados por sus servicios, brindar un servicio de calidad, contar con personal capacitado en ventas, contar con métodos de pago digitales, plazos de entrega adecuados para los clientes, la promoción y difusión de sus servicios en redes sociales, estas acciones contribuirán en gran medida al crecimiento de la empresa, no solo en lo económico sino también en la amplia cobertura que posiblemente tendrá.
7. Se recomienda a los gerentes de las imprentas, apostar por un nuevo tipo de ventas, las ventas online, ya que actualmente todos los procesos que se realizan en cuanto a compra y venta se están digitalizando cada vez más y se debe estar constantemente actualizado a las exigencias del mercado, puesto que permiten dirigirse a un mayor público, tiene una menor inversión y ayudan en gran medida a construir una imagen de confianza de la empresa en base a las compras realizadas y los clientes satisfechos.
8. Finalmente, se recomienda a los dueños de los negocios de imprentas en Chimbote, capacitar a su personal en base a las técnicas de ventas por el medio digital, es decir, siguiendo la línea de una buena gestión de estrategias de marketing digital, resultará necesario que sus vendedores sepan responder a las necesidades de los clientes en línea, cómo interactuar por los distintos canales digitales de comunicación y de qué manera ofrecer el servicio o producto respondiendo a la necesidad de cada cliente que se encuentra detrás de un dispositivo digital.

REFERENCIAS

- Bravo, F. (2021). Comercio electrónico en Perú: La guía más completa del mercado. Ecommerce news. <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bustamante, C y Ruiz, C. (2020). (Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Chepén). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54788/Bustamante_VCY-Ruiz_CCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Chapoñan, P. y Chero, L. (2020). Estrategias de marketing mix y su relación con el incremento de las ventas. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54133/Rojas_MGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chatterjee, S. y Kumar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of information Management. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085081129873&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=Digital+marketing&st2=&sid=400f317f19dbfe4076b1c2125289bc0&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLEABSKEY%28Digital+marketing%29&relpos=8&citeCnt=1&searchTerm=>
- Da Silva, L. et ál. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170. <https://www.proquest.com/docview/2421042561/fulltextPDF/B4F96BF6F6254D6DPQ/1?accountid=37408>
- Del Rosario, W. (2019). Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett impresiones gráficas. (Proyecto de investigación,

- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2665/1/T-ULVR-2461.pdf>
- Díaz, N. (2016). Población y muestra. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Libro virtual. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo+paul+flemi#v=onepage&q&f=false
- Gattis, S. (2014). Content Marketing. *Credit Union Management*, 37(11), 52–54. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=99052814&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.^a ed.). Mexicana
- Hernández, S. y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Inei, (2022). *Sistema de información geográfica para emprendedores*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
- Kannan, P. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017. We are social. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística. Universidad Ricardo Palma
- Mendoza, K. (2020). La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020. (Tesis de titulación, Universidad católica los Ángeles de

Chimbote). Repositorio Uladech.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22326/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MENDOZA_LOPEZ_KEISY_AFRANIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moorman, C. (14 de septiembre del 2021). Digital Marketing Spending Soars as Marketers' Roles Reach Higher Echelons. (Obtenido de un Blog).
<https://cmosurvey.org/digital-marketing-spending-soars-as-marketers-roles-reach-higher-echelons/>

Paž rait , A., & Repovien , R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations. Systematic Research*, (79), 117– 130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>

Quenta, D. y Agramonte, F. (2015). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú-2015. *Revista de Investigación UANCV*. 46-60.
<https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/download/462/358>

Querevalú, N. (2019). Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin color´s - Chiclayo, 2019. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo). Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38799/Quereval%c3%ba_TNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroz, C. (2019). Reporte sobre el estado de la industria gráfica en el país. Agudi. https://peru.ahk.de/fileadmin/AHK_Peru/2_AGUDI_-_Cieza.pdf

Taco, D. (2018). *Gestión del Marketing y las Ventas en la Empresa Negociación Kío S.A.C. – Lurín, Lima - 2017*. (Tesis para título profesional, Universidad Autónoma del Perú). Repositorio autónomo.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/858/Taco%20Yana%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toledo, J. (2015). Plan de marketing para la empresa Graficplus de la ciudad de Loja. (Tesis de grado, Universidad nacional de Loja, Ecuador).
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8572/1/Julia%20Alexandra%20Toledo%20Ju%C3%A1res.pdf>

Yana, D. (2018). *Gestión de Marketing y las ventas en la empresa negociación KIO S.A.C. -Lurín, Lima, 2017.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/858/Taco%20Yana%2c%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0DRIGpjQIDeh-W5PFgRIZI75zgiXQexqf5S9xCpNAZPJGmnhjmffhT3ml>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Gestión del Marketing digital	Da Silva, et ál. (2020) aduce que la gestión del marketing digital tiene íntima relación con el uso de las redes sociales, hoy en día es una herramienta de éxito en el ámbito empresarial siendo una gran estrategia para captar nuevos clientes, fidelizarlos y garantizar la compra.	La gestión del marketing digital engloba una serie de procesos los cuales se crea, comunica, comparte valor y se establecen relaciones duraderas con los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y deseos, de modo que esto se vea evidenciado en los resultados que se quieren obtener como organización.	Flujo	Valor añadido Frecuencia de uso Expectativa del cliente	Ordinal
			Funcionalidad	Facilidad de uso Atractivo Satisfacción	
			Feedback	Capacidad de comunicación Interacción con el cliente Relación con el cliente	
			Fidelización	Periodicidad de compra Grado de recomendación Compromiso	
Variable 2: Ventas	Taco (2018, p. 32) menciona que en las ventas se trata de crear una experiencia de compra por medio de un canal para crear valor para el cliente y obtener algo de dinero en efectivo.	Es el proceso de intercambio entre comprador y vendedor con el fin de obtener un beneficio monetario y satisfacer las necesidades de los clientes.	Dirección de ventas	Gestión de ventas Capacidad de ventas	Ordinal
			Tipos de ventas	Venta directa Venta indirecta	
			Técnicas de ventas	Habilidades Conocimiento del producto Orientación del producto	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Estimado encuestado: A continuación, se presenta un cuestionario cuyo objetivo es describir el nivel de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022. Se solicita leer cuidadosamente cada enunciado para luego marcar con un aspa (x) la alternativa que considere adecuada.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo describir el nivel de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (AV)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
1	2	3	4	5

N° Ord	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Variable independiente: Gestión del marketing digital						
D1	Flujo	S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera usted que los servicios de impresión que ofrece tiene una característica adicional y diferente frente a la competencia?					
2	¿Usted atiende de manera inmediata cuando le hacen algún pedido por medios digitales?					
3	¿Mantiene usted comunicación permanente con sus clientes en relación a las ofertas, promociones o algún servicio extra de su empresa?					
4	¿Utiliza con frecuencia alguna red social para ofrecer los servicios de su empresa?					
5	¿Cree usted que los servicios que ofrece en su imprenta cubren o superan las expectativas de sus clientes?					
D2	Funcionalidad	S	CS	AV	CN	N

6	En caso posea un sitio web o tienda virtual, ¿usted cree que está diseñado de manera sencilla y fácil de usar para el usuario?					
7	¿Usted cree que una tienda virtual debería ser creativa y llamar la atención del cliente?					
8	¿Cree usted que una tienda virtual atractiva ayuda a generar más ventas?					
9	¿Usted percibe que su cartera de clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios de imprenta que ofrece?					
10	Según su percepción, ¿Usted le entrega a sus clientes el servicio que él espera, por eso siempre regresan a su empresa?					
D3	Feedback	S	CS	AV	CN	N
11	¿Ante alguna queja de sus clientes sobre el servicio o producto adquirido, lo resuelve mediante la comunicación asertiva, es decir, dialogando con calma y respeto?					
12	¿Usted considera que comunica a sus clientes un mensaje claro y transparente sobre los atributos y detalles del servicio de impresión que ofrece?					
13	¿Percibe que hay una relación de confianza con sus clientes, que hace posible que les relaten sus opiniones, críticas, quejas o aportes sobre su imprenta?					
D4	Fidelización	S	CS	AV	CN	N
14	¿Aplica alguna estrategia de fidelización para motivar a sus clientes a comprar con más frecuencia?					
15	¿Considera usted que al hacer uso de campañas digitales de retención a través de redes sociales u otra plataforma virtual para ofrecer sus servicios de impresión, aumentaría la tasa de compras repetidas?					
16	¿Usted cree que la experiencia del cliente con su imprenta ha hecho posible que recomienden los productos o servicios que ofrece?					
17	¿Usted considera que los vínculos emocionales que ha logrado con sus clientes favorece que la gente lo prefiera y elija antes que a su competencia?					

Ficha técnica de instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 **Técnica:** Encuesta

1.2 **Tipo de instrumento:** Cuestionario

1.3 **Lugar:** MYPES, rubro imprentas, Chimbote

1.4 **Forma de aplicación:** Individual

1.5 **Autor:** Correa Baca, Sara Rosario y Rosado Lujan, Reyner Alein

1.6 **Medición:** Gestión del marketing digital

1.7 **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Describir el nivel de gestión del marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon procedimientos, como: selección de los expertos en investigación y en la temática de estudio. Para la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto, se tomó en cuenta: el cuadro de operacionalización de las variables, los instrumentos y ficha de opinión de los expertos; para proceder a mejorar los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto en 10 personas; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente estadístico y mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Con ello se obtuvo que el cálculo de confiabilidad del instrumento fue $= 0,902$ resultado que a valoración e interpretación se asume como una confiabilidad muy buena, que permite determinar que el instrumento, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,902	17

Nivel de confiabilidad Muy buena

IV. DIRIGIDO A:

27 mypes formales del rubro imprentas, Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 17 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “gestión del marketing digital”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

6.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11; 12;13;14;15;16;17	Siempre	1
	Casi siempre	2
	A veces	3
	Casi nunca	4
	Nunca	5

Para analizar los resultados de gestión de marketing digital y sus dimensiones, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Siempre	Alto
Casi siempre	
A veces	Medio
Casi nunca	Bajo
Nunca	

6.2. Distribución de ítems por dimensiones

GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL	Flujo	1,2,3,4,5
	Funcionalidad	6,7,8,9,10
	Feedback	11,12,13
	Fidelización	14,15,16,17

VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Gestión del marketing digital	17	85	63 a 85	Alto
			41 a 62	Medio
			17 a 40	Bajo
A nivel de dimensiones de Gestión del marketing digital				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Flujo	5	25	19 – 25	Alto
			13 - 18	Medio
			5 – 12	Bajo
Funcionalidad	5	25	19 – 25	Alto
			13 - 18	Medio
			5 – 12	Bajo
Feedback	3	15	12 – 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo
Fidelización	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo

CUESTIONARIO SOBRE VENTAS

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo describir en nivel de ventas en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Estimado encuestado: A continuación, se presenta un cuestionario cuyo objetivo es describir en nivel de ventas en las mypes del sector servicio rubro imprentas, Chimbote, 2022. Se solicita leer cuidadosamente cada enunciado para luego marcar con un aspa (x) la alternativa que considere adecuada según la siguiente escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (AV)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
1	2	3	4	5

N° Ord	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Variable dependiente: Ventas						
D1	Dirección de ventas	S	CS	AV	CN	N
1	¿Usted cree que realiza una buena administración en las ventas que se generan en su imprenta?					
2	¿Los productos o servicios de impresión que va lanzar a la venta son previamente planificadas y organizadas?					
3	¿Usted lleva un control permanente de las ventas que se realizan en su empresa ?					
4	¿Usted es capaz de vender lo que su empresa produce evitando generar stock de productos?					
5	¿Considera usted que su empresa realiza estrategias de marketing digital para captar la atención del cliente y aumentar sus ventas?					
D2	Tipos de ventas	S	CS	AV	CN	N
6	¿Generalmente las ventas en su imprenta se dan mediante la interacción directa con el cliente que se acerca personalmente a su					

	negocio?					
7	¿Usted cuenta con vendedores comisionistas que le consiguen clientes fuera de su empresa, ya sea por redes sociales u otras plataformas virtuales y reciben una comisión por su trabajo?					
D3	Técnicas de ventas	S	CS	AV	CN	N
8	Según su percepción, ¿los vendedores de su empresa, la mayoría de veces, logran convencer y cerrar la compra con el cliente?					
9	¿Su vendedor desarrolla una buena acción de ventas porque conoce el producto que está ofreciendo?					
10	¿Usted cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, medio de pago, despedida).					
11	¿Su empresa crea metas de ventas cada cierto periodo de tiempo y genera estrategias para lograrlas?					

Ficha técnica de instrumento

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: MYPES, rubro imprentas, Chimbote

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autor: Correa Baca, Sara Rosario y Rosado Lujan, Reyner Alein

1.6 Medición: Ventas

1.7 Tiempo de aplicación: 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Describir el nivel de ventas en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según lo indican Hernández y Mendoza (2018) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la

prueba. Para la validación se emplearon procedimientos, como: selección de los expertos en investigación y en la temática de estudio. Para la entrega de la carpeta de evaluación a cada experto, se tomó en cuenta: el cuadro de operacionalización de las variables, los instrumentos y ficha de opinión de los expertos; para proceder a mejorar los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto en 10 clientes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, es un coeficiente estadístico y mide que tan confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Con ello se obtuvo que el cálculo de confiabilidad del instrumento fue $= 0,936$ resultado que a valoración e interpretación se asume como una confiabilidad muy buena, que permite determinar que el instrumento, proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,936	11

Nivel de confiabilidad Muy buena

IV. DIRIGIDO A:

27 mypes formales del rubro imprentas, Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 11 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable “ventas”.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

a. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11	Siempre	1
	Casi siempre	2
	A veces	3
	Casi nunca	4
	Nunca	5

Para analizar los resultados de gestión de marketing digital y sus dimensiones, se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto; según corresponda.

Niveles de valoración en la encuesta	Niveles de valoración para los resultados
Siempre	Alto
Casi siempre	
A veces	Medio
Casi nunca	Bajo
Nunca	

b. Distribución de ítems por dimensiones

VENTAS	Dirección de ventas	1,2,3,4,5
	Tipos de ventas	6,7
	Técnicas de ventas	8,9,10,11

VII. NIVELES DE VALORIZACIÓN

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Ventas	11	55	41 a 55	Alto
			27 a 40	Medio
			11 a 26	Bajo

A nivel de dimensiones de Ventas				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Dirección de ventas	5	25	19 – 25	Alto
			13 – 18	Medio
			5 – 12	Bajo
Tipos de ventas	2	10	8 – 10	Alto
			6 – 7	Medio
			2 – 5	Bajo
Técnicas de ventas	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra es censal y se tuvo en cuenta datos obtenidos por el Sistema de Información Geográfica para Emprendedores, mapa de imprentas en Chimbote.



Nota. El gráfico representa el mapa de ubicación de las pymes de giro imprentas ubicadas en la localidad de Chimbote, que corresponden a 27 imprentas. La figura fue obtenida de la página oficial de la INEI. Tomado de INEI (2022).

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Confiabilidad del instrumento de gestión del marketing digital

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,902	17

Nivel de confiabilidad Muy buena

Estadísticos total elemento

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	N
1.- ¿Considera usted que los servicios de impresión que ofrece tiene una característica adicional y diferente frente a la competencia?	70,30	57,567	,896	,882	10
2.- ¿Usted atiende de manera inmediata cuando le hacen algún pedido por medios digitales?	69,70	62,011	,704	,891	10
3.- ¿Mantiene usted comunicación permanente con sus clientes en relación a las ofertas, promociones o algún servicio extra de su empresa?	70,10	68,767	,289	,906	10
4.- ¿Utiliza con frecuencia alguna red social para ofrecer los servicios de su empresa?	70,10	60,989	,671	,893	10
5.- ¿Cree usted que los servicios que ofrece en su imprenta cubren o superan las expectativas de sus clientes?	69,90	64,989	,762	,891	10

6.- En caso posea un sitio web o tienda virtual, ¿usted cree que está diseñado de manera sencilla y fácil de usar para el usuario?	69,90	64,322	,661	,893	10
7.- ¿Usted cree que una tienda virtual debería ser creativa y llamar la atención del cliente?	69,30	75,567	-,352	,911	10
8.- ¿Cree usted que una tienda virtual atractiva ayuda a generar más ventas?	69,50	76,278	-,254	,917	10
9.- ¿Usted percibe que su cartera de clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios de imprenta que ofrece?	69,70	70,456	,339	,902	10
10.- Según su percepción, ¿Usted le entrega a sus clientes el servicio que él espera, por eso siempre regresan a su empresa?	69,60	69,156	,502	,899	10
11.- ¿Ante alguna queja de sus clientes sobre el servicio o producto adquirido, lo resuelve mediante la comunicación asertiva, es decir, dialogando con calma y respeto?	69,40	70,933	,369	,902	10
12.- ¿Usted considera que comunica a sus clientes un mensaje claro y transparente sobre los atributos y detalles del servicio de impresión que ofrece?	69,80	66,400	,601	,895	10
13.- ¿Percibe que hay una relación de confianza con sus clientes, que hace posible que les relaten sus opiniones, críticas, quejas o aportes sobre su imprenta?	70,00	62,222	,875	,886	10
14.- ¿Aplica alguna estrategia de fidelización para motivar a sus clientes a comprar con más frecuencia?	70,20	58,844	,765	,889	10

15.- ¿Considera usted que al hacer uso de campañas digitales de retención a través de redes sociales u otra plataforma virtual para ofrecer sus servicios de impresión, aumentaría la tasa de compras repetidas?	70,10	60,544	,788	,888	10
16.- ¿Usted cree que la experiencia del cliente con su imprenta ha hecho posible que recomienden los productos o servicios que ofrece?	69,70	61,789	,840	,887	10
17.- ¿Usted considera que los vínculos emocionales que ha logrado con sus clientes favorecen que la gente lo prefiera y elija antes que a su competencia?	69,90	66,322	,633	,895	10

Confiabilidad del instrumento de ventas

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: VENTAS**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,936	11

Nivel de confiabilidad Muy buena

Estadísticos total elemento

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	N
18.- ¿Usted cree que realiza una buena administración en las ventas que se generan en su imprenta?	43,80	46,622	,912	,924	10
19.- ¿Los productos o servicios de impresión que va lanzar a la venta son previamente planificadas y organizadas?	43,80	50,400	,703	,933	10
20.- ¿Usted lleva un control permanente de las ventas que se realizan en su empresa ?	43,80	43,511	,893	,922	10
21.- ¿Usted es capaz de vender lo que su empresa produce evitando generar stock de productos?	44,30	46,011	,761	,928	10
22.- ¿Considera usted que su empresa realiza estrategias de marketing digital para captar la atención del cliente y aumentar sus ventas?	43,90	45,656	,822	,926	10
23.- ¿Generalmente las ventas en su imprenta se dan mediante la interacción directa con el cliente que se acerca personalmente a su negocio?	43,70	49,789	,586	,935	10

24.- ¿Usted cuenta con vendedores comisionistas que le consiguen clientes fuera de su empresa, ya sea por redes sociales u otras plataformas virtuales y reciben una comisión por su trabajo?	45,10	38,989	,735	,944	10
25.- Según su percepción, ¿los vendedores de su empresa, la mayoría de veces, logran convencer y cerrar la compra con el cliente?	44,20	46,844	,774	,928	10
26.- ¿Su vendedor desarrolla una buena acción de ventas porque conoce el producto que está ofreciendo?	43,90	51,433	,544	,937	10
27.- ¿Usted cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, medio de pago, despedida)?	43,60	50,044	,939	,930	10
28.- ¿Su empresa crea metas de ventas cada cierto periodo de tiempo y genera estrategias para lograrlas?	43,90	41,433	,951	,919	10

Base de datos de la prueba piloto

		Valoración de la respuesta																																				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE																																
		1	2	3	4	5																																
		VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION DE MARKETING DIGITAL													VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS																							
Encuestado	D1: Flujo					TOTAL	D2: Funcionalidad					TOTAL	D3: Feedback				TOTAL	D4: Fidelización					TOTAL	D1: Direccion de Ventas					TOTAL	D2: Tipos de Ventas			TOTAL	D3: Tecnica de Ventas				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	D1	P6	P7	P8	P9	P10	D2	P11	P12	P13	D3	P14	P15	P16	P17	D4	P18	P19	P20	P21	P22	D1	P23	P24	D2	P25	P26	P27	P28	D3			
1	3	4	5	4	4	20	3	5	5	4	5	22	5	4	3	12	2	3	3	4	12	3	4	2	3	3	15	3	1	4	3	4	4	2	13			
2	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	4	8	5	5	5	5	20			
3	4	5	3	3	5	20	4	5	5	4	4	22	5	3	4	12	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23	5	3	8	4	5	5	5	19			
4	3	5	4	2	4	18	3	5	5	5	4	22	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	4	5	3	5	21	5	4	9	4	4	5	5	18			
5	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	10	4	4	5	5	18			
6	3	5	5	5	4	22	5	5	3	5	5	23	5	4	4	13	5	3	5	4	17	5	5	5	4	5	24	5	2	7	5	4	5	5	19			
7	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	8	5	5	5	5	20			
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	5	5	10	4	5	5	5	19			
9	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	20			
10	2	2	3	3	3	13	4	5	5	4	4	22	4	4	3	11	2	3	3	3	11	4	4	4	3	3	18	5	1	6	3	4	4	3	14			

Anexo 5. Validez de los instrumentos de recolección de datos

Hernández, et ál. (2014) sostienen que la validación consta de una serie de rangos mediante el cual un instrumento es medido, cada rango tiene una valoración que va desde el más bajo hasta el más alto, y se puede definir como inaceptable hasta excelente respectivamente. Esta medición se realiza para cada variable y la confiabilidad del instrumento se encargará de medir el nivel de confianza para cada uno de los ítems que conforma el instrumento de recolección de datos.

En esta investigación la validación pasó por la evaluación de tres expertos especialistas en administración quienes a su criterio dieron la aprobación de cada una de las preguntas que conformaban el cuestionario.

Para la medición de la fiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, midiéndose cada uno de los ítems y variables y saber que tan confiable es el instrumento.

Intervalo Alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad de los ítems
[0,00 a 0,50[Inaceptable
[0,50 a 0,60[Pobre
[0,60 a 0,70[Débil
[0,70 a 0,80[Aceptable
[0,80 a 0,90[Bueno
[0,90 a 1,00]	Excelente

Experto 1: Validación de gestión del marketing digital

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario gestión del marketing digital.

OBJETIVO: Establecer el nivel de marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Dueños o encargados de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: INCACUTIPA CCALLO LIDIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GRUPO SALUD SERVICIOS GENERALES S.A.

Lidia Incacutipa Ccallo
GERENTE GENERAL
Lic. Lidia Incacutipa Ccallo
DNI: 44449555

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
INCACUTIPA CCALLO, LIDIA DNI 44449555	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/05/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
INCACUTIPA CCALLO, LIDIA DNI 44449555	LICENCIADA EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 04/07/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace

Experto 2: Validación de gestión del marketing digital

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario gestión del marketing digital.

OBJETIVO: Establecer el nivel de marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Dueños o encargados de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CARRION LOZANO RICHARD JEFFERSON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA



RICHARD CARRION LOZANO
DNI: 76062757
Mg. CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON
DNI: 76062757

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON DNI 76062757</p>	<p>BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 09/04/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 05/01/2013 Fecha egreso: 31/12/2017</p>	<p>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU</p>
<p>CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON DNI 76062757</p>	<p>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 11/07/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p>	<p>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU</p>
<p>CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON DNI 76062757</p>	<p>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 26/10/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 03/09/2018 Fecha egreso: 22/12/2019</p>	<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU</p>

Experto 3: Validación de gestión del marketing digital

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario gestión del marketing digital.

OBJETIVO: Establecer el nivel de marketing digital en las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Dueños o encargados de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ROBLES ESPÍRITU WILMER FILOMENO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



Dr. ROBLES ESPÍRITU WILMER FILOMENO
DNI: 32943876

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS Fecha de diploma: 23/04/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMATICA Fecha de diploma: 30/09/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 05/05/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>

A
v

Experto 1: Validación de ventas

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario ventas.

OBJETIVO: Determinar las características de las ventas que aplican las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Dueños o encargados de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: INCACUTIPA CCALLO LIDIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GRUPO SALUD SERVICIOS GENERALES S.A.

Lidia Incacutipa Ccallo
GERENTE GENERAL
Lic. Lidia Incacutipa Ccallo
DNI: 44449555

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
INCACUTIPA CCALLO, LIDIA DNI 44449555	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/05/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
INCACUTIPA CCALLO, LIDIA DNI 44449555	LICENCIADA EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 04/07/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

*] Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace

Experto 2: Validación de ventas

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario ventas.

OBJETIVO: Determinar las características de las ventas que aplican las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Dueños o encargados de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CARRION LOZANO RICHARD JEFFERSON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA


Richard Carrion Lozano
Richard Carrion Lozano
DNI: 76062757
Mg. CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON
DNI: 76062757

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON DNI 76062757	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 09/04/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 05/01/2013 Fecha egreso: 31/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON DNI 76062757	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 11/07/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON DNI 76062757	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 26/10/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 03/09/2018 Fecha egreso: 22/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Experto 3: Validación de ventas

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario ventas.

OBJETIVO: Determinar las características de las ventas que aplican las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Dueños o encargados de las mypes del sector servicio rubro imprentas Chimbote, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ROBLES ESPÍRITU WILMER FILOMENO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



Dr. ROBLES ESPÍRITU WILMER FILOMENO
DNI: 32943876

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS Fecha de diploma: 23/04/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMATICA Fecha de diploma: 30/09/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA <i>PERU</i>
ROBLES ESPIRITU, WILMER FILOMENO DNI 32943876	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 05/05/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>

Anexo 6: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Este estudio no posee un consentimiento informado porque no nombra a ninguna organización o empresa en su título de investigación.

Título de investigación: Gestión del marketing digital y las ventas en las MYPES del sector servicio rubro imprentas Chimbote-2022

Anexo 7. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

Encuestado	VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION DE MARKETING DIGITAL																VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS																			
	D1: Flujo					TOTAL	D2: Funcionalidad					TOTAL	D3: Feedback				TOTAL	D4: Fidelizacion				TOTAL	D5: Direccion de Vent				TOTAL	D2: Tipos de Ventas			TOTAL	D3: Tecnica de Ventas				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	D1	P6	P7	P8	P9	P10	D2	P11	P12	P13	D3	P14	P15	P16	P17	D4	P18	P19	P20	P21	P22	D5	P23	P24	D2	P25	P26	P27	P28	D3	
1	4	3	5	3	5	20	5	4	5	4	5	23	4	5	3	12	3	4	3	3	13	4	5	5	3	4	21	3	1	4	5	5	5	5	20	
2	3	4	1	3	5	16	5	5	4	4	3	21	4	5	4	13	3	4	3	3	13	5	2	5	3	4	19	3	1	4	5	5	4	1	15	
3	5	3	3	4	3	18	4	5	5	3	3	20	3	4	3	10	5	4	3	3	15	4	5	3	4	3	19	4	2	6	5	5	4	2	16	
4	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	5	3	4	16	5	5	5	4	4	23	5	1	6	5	5	4	5	19	
5	5	3	4	3	4	19	4	5	5	3	3	20	4	5	3	12	5	4	3	3	15	5	5	5	3	3	21	5	1	6	5	5	5	4	19	
6	5	4	4	3	4	20	5	5	4	5	3	22	5	3	3	11	5	4	5	3	17	5	5	3	3	4	20	4	1	5	5	4	5	4	18	
7	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23	4	5	3	12	5	4	5	4	18	5	5	3	4	5	22	4	2	6	5	4	5	3	17	
8	5	3	4	3	4	19	3	4	5	4	5	21	4	3	3	10	4	5	4	4	17	3	5	5	3	4	20	4	1	5	5	5	5	1	16	
9	4	5	3	3	5	20	3	4	5	4	5	21	3	4	3	10	3	4	3	3	13	5	4	3	3	4	19	4	2	6	5	5	4	3	17	
10	5	3	3	3	5	19	4	4	5	3	5	21	4	5	3	12	4	3	3	3	13	5	5	2	3	2	17	4	1	5	5	5	4	3	17	
11	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	3	1	4	5	5	5	3	18	
12	3	5	4	3	4	19	4	5	3	4	4	20	4	5	4	13	4	4	5	3	16	5	5	5	3	4	22	4	1	5	3	5	5	1	14	
13	5	5	5	3	4	22	3	4	4	4	5	20	4	4	3	11	3	4	5	4	16	5	5	3	3	4	20	5	3	8	5	5	4	5	19	
14	5	4	4	3	3	19	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	3	3	4	3	13	5	3	3	3	3	17	4	3	7	5	5	5	3	18	
15	5	4	4	4	5	22	3	4	5	4	4	20	4	5	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	16	4	1	5	5	5	5	2	17	
16	4	4	4	3	5	20	5	5	3	3	4	20	5	5	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	19	4	2	6	5	5	4	2	16	
17	5	5	5	3	5	23	5	4	4	5	3	21	4	5	4	13	5	3	4	5	17	5	5	5	3	3	21	3	1	4	3	5	5	5	18	
18	4	5	5	3	4	21	3	5	4	4	5	21	4	5	3	12	3	4	4	4	15	4	5	4	3	4	20	5	2	7	5	5	5	3	18	
19	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	4	20	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	3	5	3	3	18	4	2	6	5	5	5	3	18	
20	5	5	4	3	5	22	1	2	3	4	5	15	4	3	3	10	2	2	3	4	11	5	5	3	4	2	19	4	3	7	5	4	4	5	18	
21	4	5	4	3	4	20	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	4	3	4	5	20	4	2	6	5	5	5	4	19	
22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	3	12	4	3	4	3	14	5	5	4	5	3	22	4	2	6	5	5	5	5	20	
23	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	3	3	4	15	5	5	5	5	1	21	5	1	6	5	5	5	4	19	
24	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	3	5	17	5	4	2	2	3	16	4	5	9	5	5	5	2	17	
25	4	5	5	1	4	19	1	3	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	5	1	19	5	1	6	5	5	5	2	17	
26	4	5	3	5	5	22	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	3	4	4	5	16	5	5	5	3	4	22	5	2	7	5	5	4	3	17	
27	4	5	5	3	4	21	3	5	5	4	5	22	5	4	5	14	5	5	3	3	16	5	5	5	3	4	22	5	1	6	5	5	4	3	17	

Anexo 8. Tablas y figuras como resultado de la aplicación del instrumento.

Variable gestión del marketing digital

Tabla 9

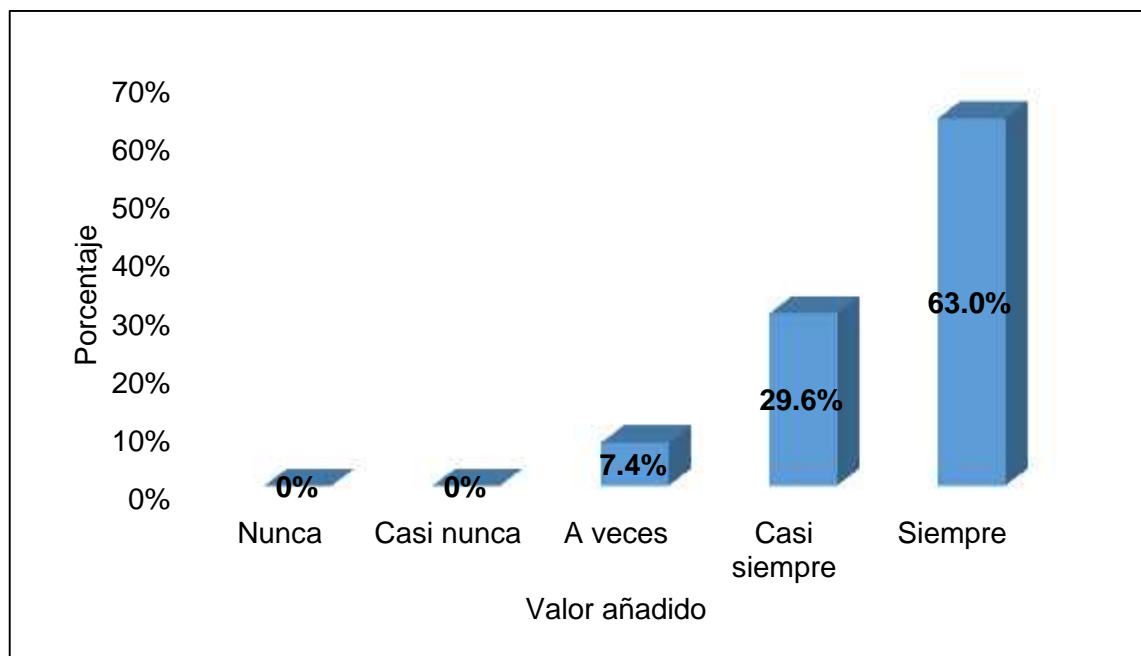
Opinión de los encuestados respecto al indicador valor añadido, ¿considera usted que los servicios de impresión que ofrece tiene una característica adicional y diferente frente a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	7.4%
Casi siempre	8	29.6%
Siempre	17	63.0%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 9

Barra de Opinión de los encuestados respecto al indicador valor añadido, ¿considera usted que los servicios de impresión que ofrece tiene una característica adicional y diferente frente a la competencia?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Se observa en la tabla 9 y figura 9 que, respecto a la característica adicional en sus servicios que mide el valor añadido que otorgan las mypes imprentas se tuvo como resultado de la encuesta que el 63% de los encuestados opina que siempre entregan a sus clientes una característica adicional en sus productos y servicios, el 29.6% sostuvo que casi siempre ocurre, el 7.4% dijo que a veces y el 0% en igual porcentaje de coincidencia dijo que casi nunca y nunca sucede.

Tabla 10

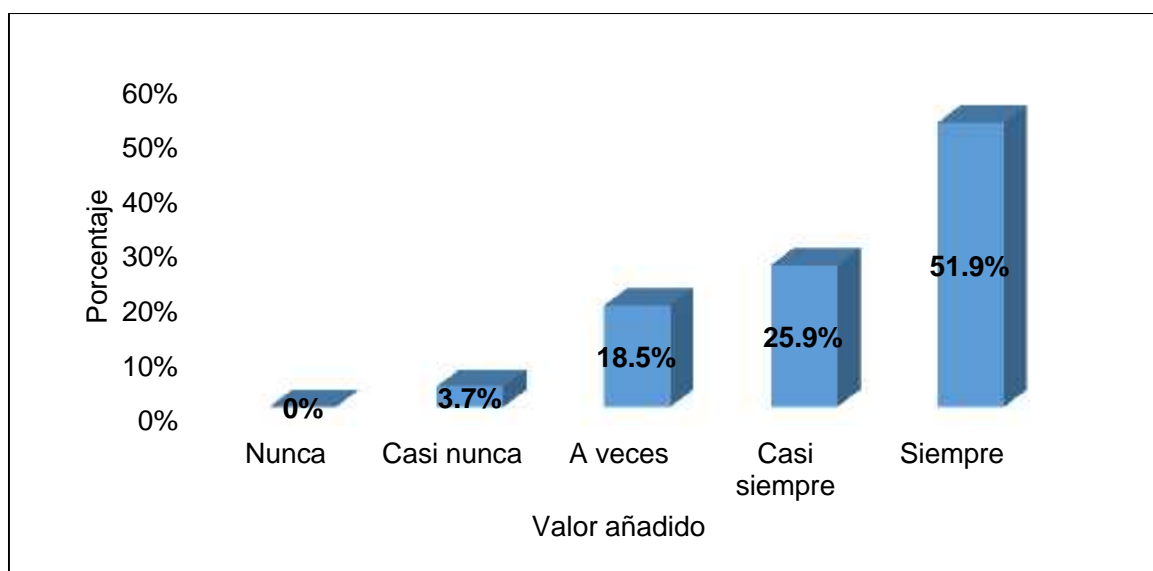
Opinión de los encuestados respecto al indicador valor añadido, ¿Usted atiende de manera inmediata cuando le hacen algún pedido por medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3.7%
A veces	5	18.5%
Casi siempre	7	25.9%
Siempre	14	51.9%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 10

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador valor añadido, ¿Usted atiende de manera inmediata cuando le hacen algún pedido por medios digitales?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Del total de encuestados, según la tabla 10 y figura 10, el 51.9% sostiene que la atención de sus servicios por los medios digitales siempre es rápida, el 25.9% sostuvo que casi siempre, el 18.5% opinó que a veces, el 3.7% dijo que casi nunca y el 0% nunca.

Tabla 11

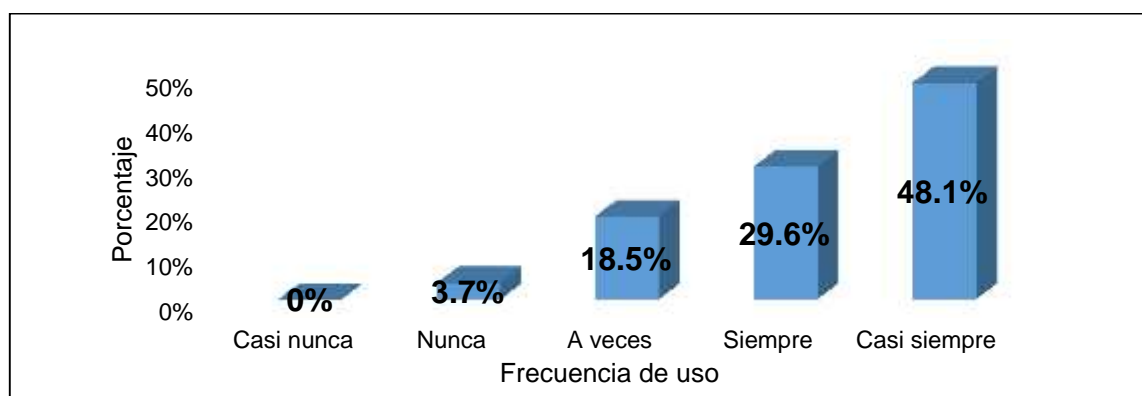
Opinión de los encuestados respecto al indicador frecuencia de uso, ¿mantiene usted comunicación permanente con sus clientes en relación a las ofertas, promociones o algún servicio extra de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	3.7%
A veces	5	18.5%
Siempre	8	29.6%
Casi siempre	13	48.1%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 11

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador frecuencia de uso ¿mantiene usted comunicación permanente con sus clientes en relación a las ofertas, promociones o algún servicio extra de su empresa?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

En relación a la tabla 11 y figura 11, respecto a la comunicación que mantienen las mypes imprentas informándole a sus clientes sobre las ofertas y promociones que realizan, el cual mide el indicador frecuencia de uso, el 48.1% sostuvo que casi siempre hay una comunicación con sus clientes para ofrecerles sus ofertas y promociones, el 29.6% dijo que esto sucede siempre, el 18.5% señaló que se da a veces y el 3.7% afirmó que nunca hay una comunicación con sus clientes para detallarles servicios en oferta o promoción.

Tabla 12

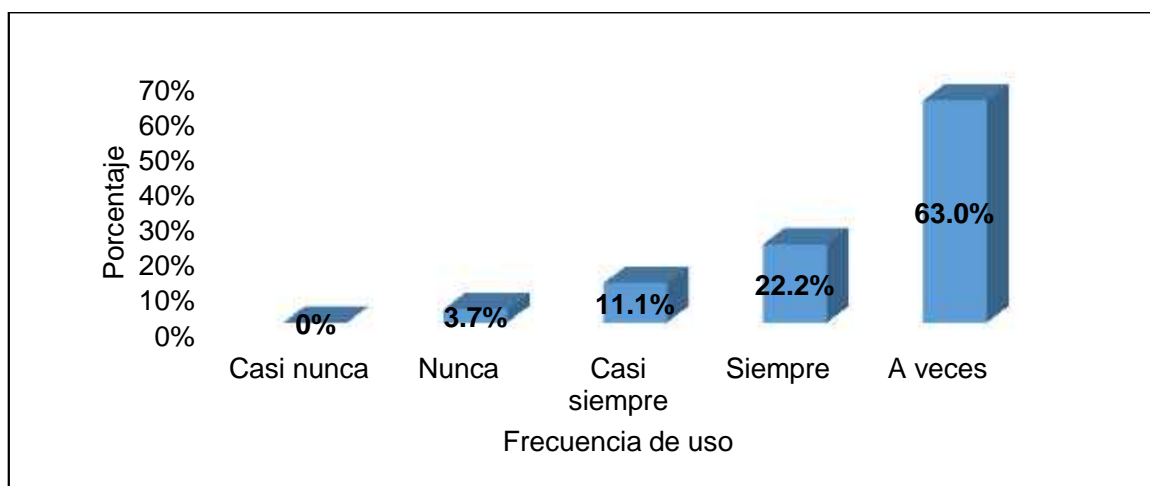
Opinión de los encuestados respecto al indicador frecuencia de uso, ¿utiliza con frecuencia alguna red social para ofrecer los servicios de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	3.7%
Casi siempre	3	11.1%
Siempre	6	22.2%
A veces	17	63.0%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 12

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador frecuencia de uso, ¿utiliza con frecuencia alguna red social para ofrecer los servicios de su empresa?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

La tabla 12 y figura 12, muestra las respuestas de los encuestados sobre la frecuencia de uso de la red social en sus mypes imprentas, los dueños y/o encargados respondieron en un 63% que a veces usan las redes sociales para dar a conocer los servicios o productos que ofrecen, un 22.2% dijo que siempre hace uso de este medio, el 11.1% respondió que casi siempre y el 3.7% dijo nunca.

Tabla 13

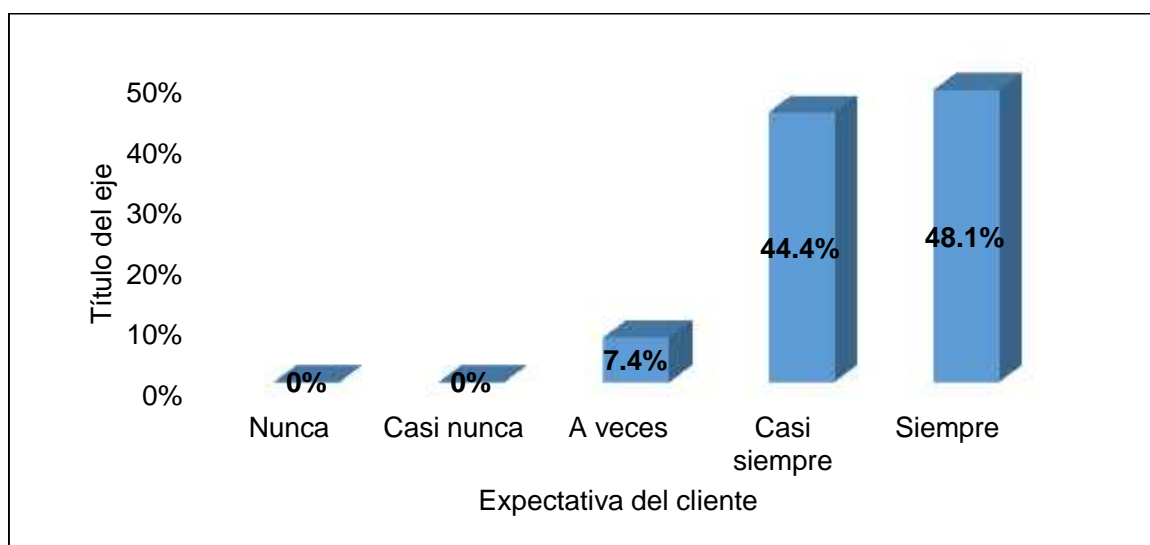
Opinión de los encuestados respecto al indicador expectativa del cliente, ¿Cree usted que los servicios que ofrece en su imprenta cubren o superan las expectativas de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	7.4%
Casi siempre	12	44.4%
Siempre	13	48.1%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 13

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador expectativa del cliente, ¿Cree usted que los servicios que ofrece en su imprenta cubren o superan las expectativas de sus clientes?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 13 y figura 13, los dueños o encargados de las mypes imprentas respondieron en un 48.1% que los servicios que ofrecen siempre superan las expectativas de sus clientes, un 44.4% dijo que esto sucede casi siempre y un 7.4% dijo que a veces.

Tabla 14

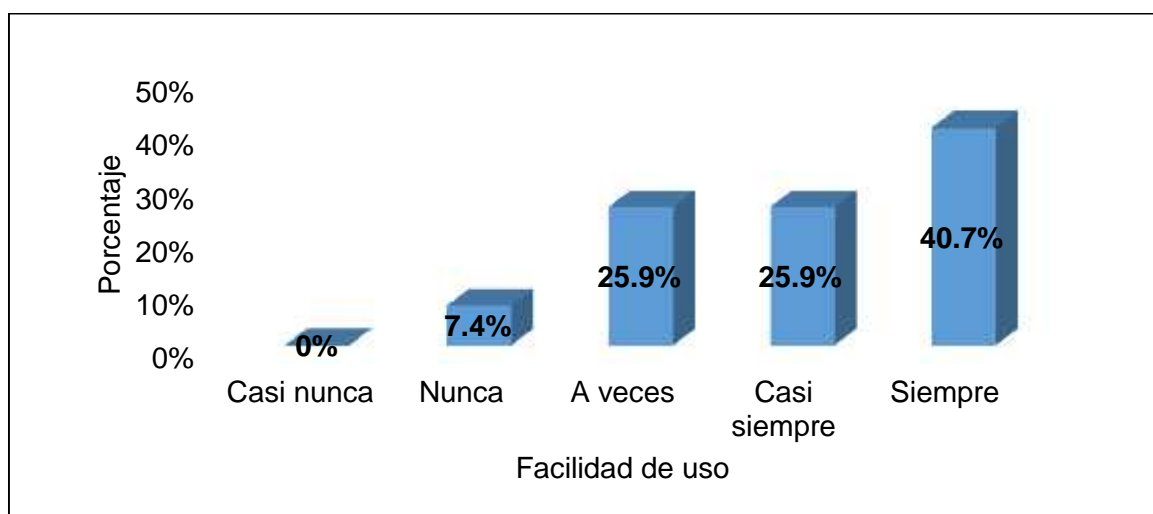
Opinión de los encuestados respecto al indicador facilidad de uso, en caso posea un sitio web o tienda virtual, ¿usted cree que está diseñado de manera sencilla y fácil de usar para el usuario?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	0	0%
Nunca	2	7.4%
A veces	7	25.9%
Casi siempre	7	25.9%
Siempre	11	40.7%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 14

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador facilidad de uso, en caso posea un sitio web o tienda virtual, ¿usted cree que está diseñado de manera sencilla y fácil de usar para el usuario?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 14 y figura 14, los dueños o encargados de las mypes imprentas respondieron respecto a si su tienda virtual es fácil y sencilla de usar, un 40.7% dijo que sí, siempre es fácil de usar, otro 25.9% dijo que casi siempre, en un mismo porcentaje que el anterior, 25.9% dijo que a veces, y el 7.4% respondió que nunca.

Tabla 15

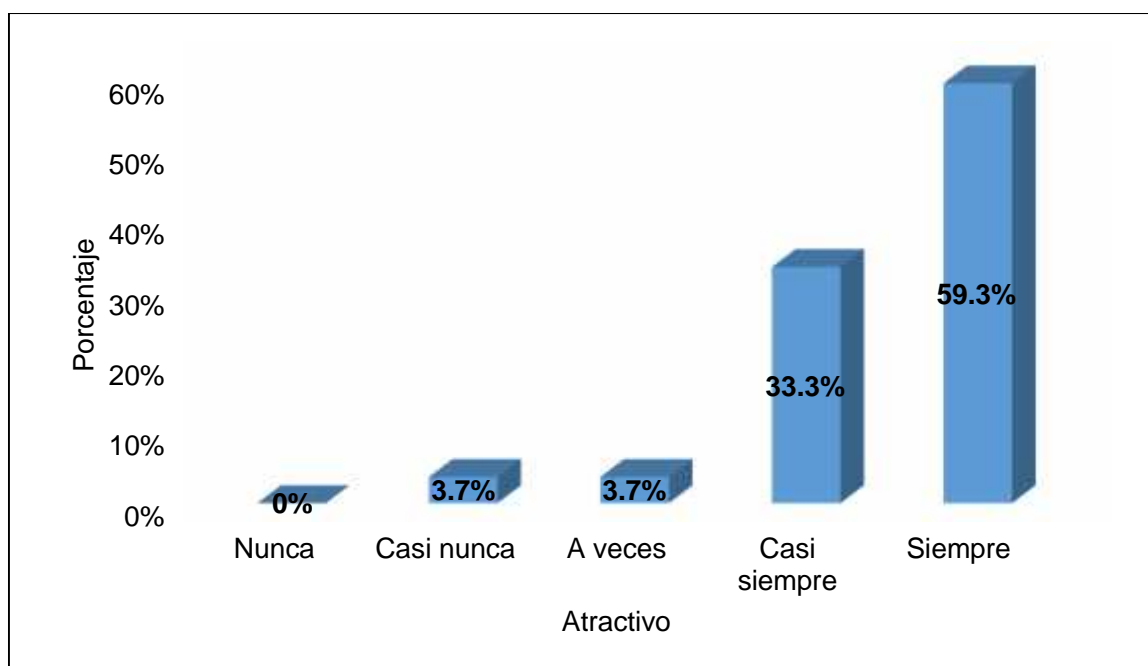
Opinión de los encuestados respecto al indicador atractivo, ¿usted cree que una tienda virtual debería ser creativa y llamar la atención del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3.7%
A veces	1	3.7%
Casi siempre	9	33.3%
Siempre	16	59.3%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 15

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador atractivo, ¿usted cree que una tienda virtual debería ser creativa y llamar la atención del cliente?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

Del total de encuestados, tal como se muestra en la tabla 15 y figura 15, el 59.3% asegura que siempre una tienda virtual tiene que ser creativa y llamativa para el cliente, el 33.7 cree que casi siempre, el 3.7% asevera que a veces, asimismo el 3.7% respondió que casi nunca.

Tabla 16

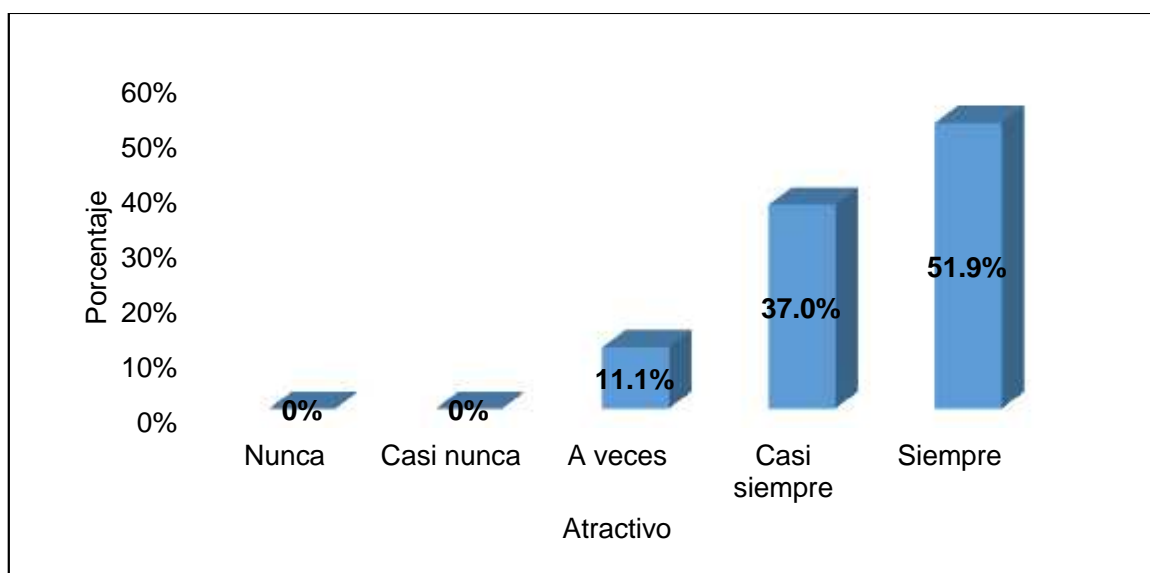
Opinión de los encuestados respecto al indicador atractivo, ¿cree usted que una tienda virtual atractiva ayuda a generar más ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	11.1%
Casi siempre	10	37.0%
Siempre	14	51.9%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 16

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador atractivo, ¿cree usted que una tienda virtual atractiva ayuda a generar más ventas?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

Dada las respuestas de los encuestados que se muestran en la tabla 16 y figura 16, respecto a si creen que una tienda virtual atractiva genera más ventas, el 51.9% dijo que sí, que siempre se da esta relación, en cambio el 37% aseveró que casi siempre, y el 11.1% dijo que a veces sucede esta relación de a más atractiva una tienda virtual es igual a más ventas.

Tabla 17

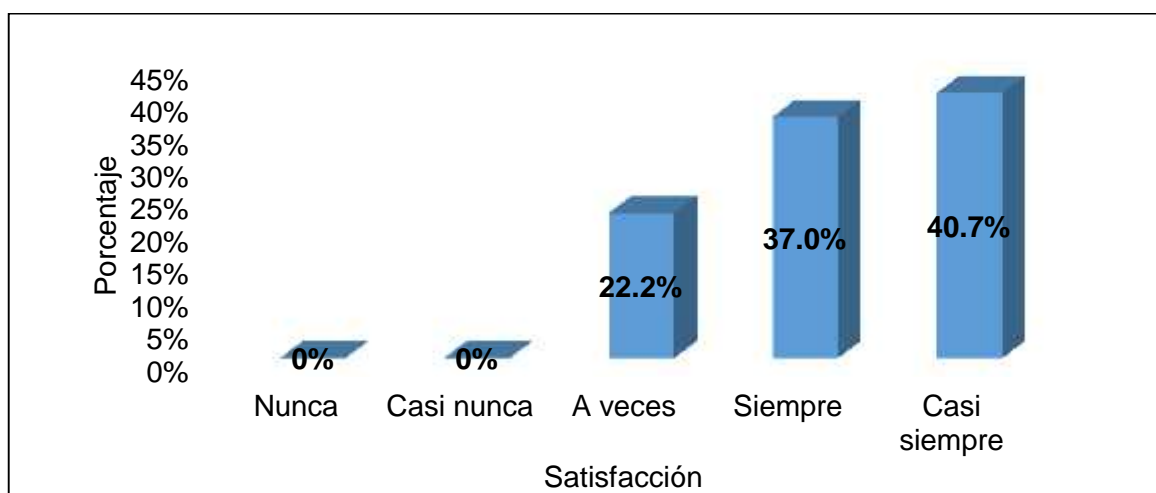
Opinión de los encuestados respecto al indicador satisfacción, ¿usted percibe que su cartera de clientes se encuentra satisfechos con los productos y servicios de imprenta que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	6	22.2%
Siempre	10	37.0%
Casi siempre	11	40.7%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 17

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador satisfacción, ¿usted percibe que su cartera de clientes se encuentra satisfechos con los productos y servicios de imprenta que ofrece?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

En relación al grado de satisfacción de los clientes de las mypes imprentas respecto a los servicios y productos que ofrecen, tal como se muestra en la tabla 17 y figura 17, el 40.7% de los dueños o encargados encuestados dijo que casi siempre sus clientes están satisfechos, el 37% dijo que siempre y el 22.2% sostuvo que a veces.

Tabla 18

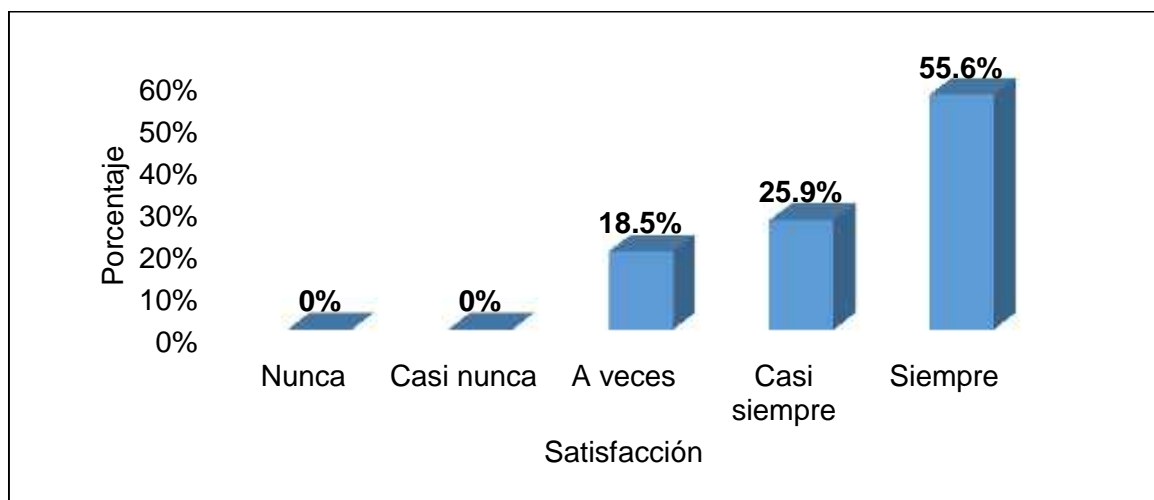
Opinión de los encuestados respecto al indicador satisfacción, según su percepción, ¿usted le entrega a sus clientes el servicio que él espera, por eso siempre regresan a su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	18.5%
Casi siempre	7	25.9%
Siempre	15	55.6%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 18

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador satisfacción, según su percepción, ¿usted les entrega a sus clientes el servicio que él espera, por eso siempre regresan a su empresa?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Según las respuestas de los encuestados, la tabla 18 y figura 18, muestra que el 55.6% asevera que su negocio imprenta siempre entrega a sus clientes el servicio que espera, el 25.9% dijo que casi siempre ocurre y el 18.5% dijo que a veces.

Tabla 19

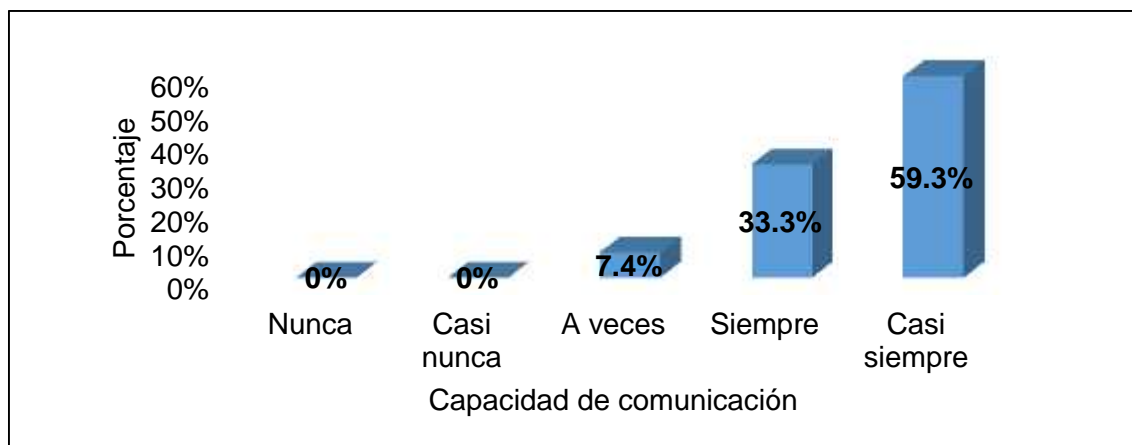
Opinión de los encuestados respecto al indicador capacidad de comunicación, ¿ante alguna queja de sus clientes sobre el servicio o producto adquirido, lo resuelve mediante la comunicación asertiva, es decir, dialogando con calma y respeto?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	7.4%
Siempre	9	33.3%
Casi siempre	16	59.3%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 19

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador capacidad de comunicación, ¿ante alguna queja de sus clientes sobre el servicio o producto adquirido, lo resuelve mediante la comunicación asertiva, es decir, dialogando con calma y respeto?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

Del total de encuestados y según la tabla 18 y figura 18, el 59.3% respondió que casi siempre tiene una comunicación asertiva con sus clientes, el 33.3% dijo que siempre, en un porcentaje más bajo el 7.4% dijo que este tipo de comunicación solo se da a veces.

Tabla 20

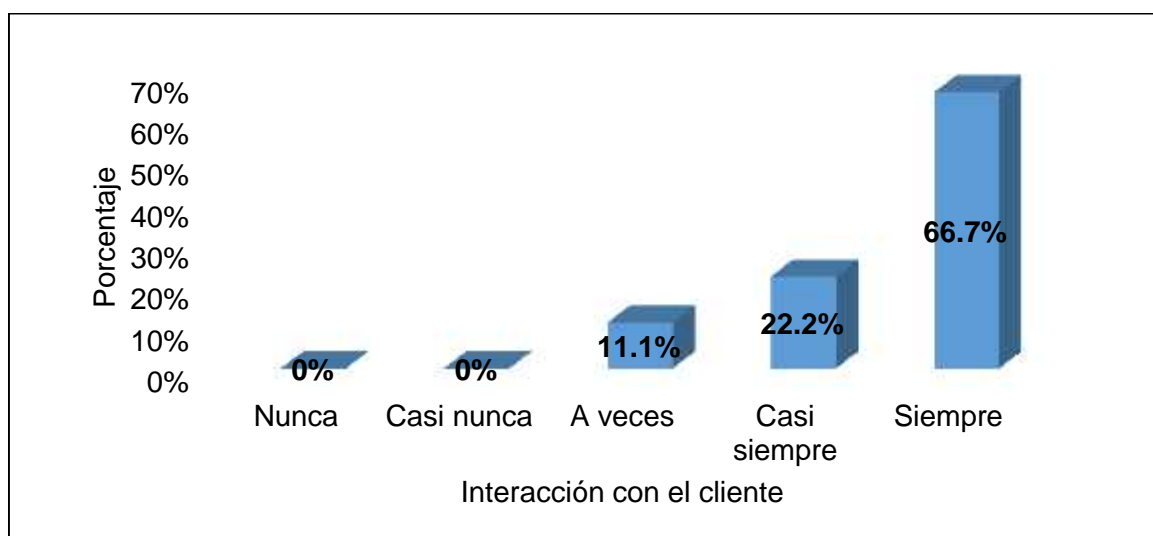
Opinión de los encuestados respecto al indicador interacción con el cliente, ¿usted considera que comunica a sus clientes un mensaje claro y transparente sobre los atributos y detalles del servicio de impresión que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	11.1%
Casi siempre	6	22.2%
Siempre	18	66.7%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 20

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador interacción con el cliente, ¿usted considera que comunica a sus clientes un mensaje claro y transparente sobre los atributos y detalles del servicio de impresión que ofrece?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

Según la tabla 19 y figura 19, el 66.7% de dueños o encargados de mypes imprentas encuestados aseveró que comunica de manera clara y transparente cada detalle del producto o servicio que le está vendiendo a su cliente, un 22.2% dijo que esto se da casi siempre, y el 11.1% dijo que a veces.

Tabla 21

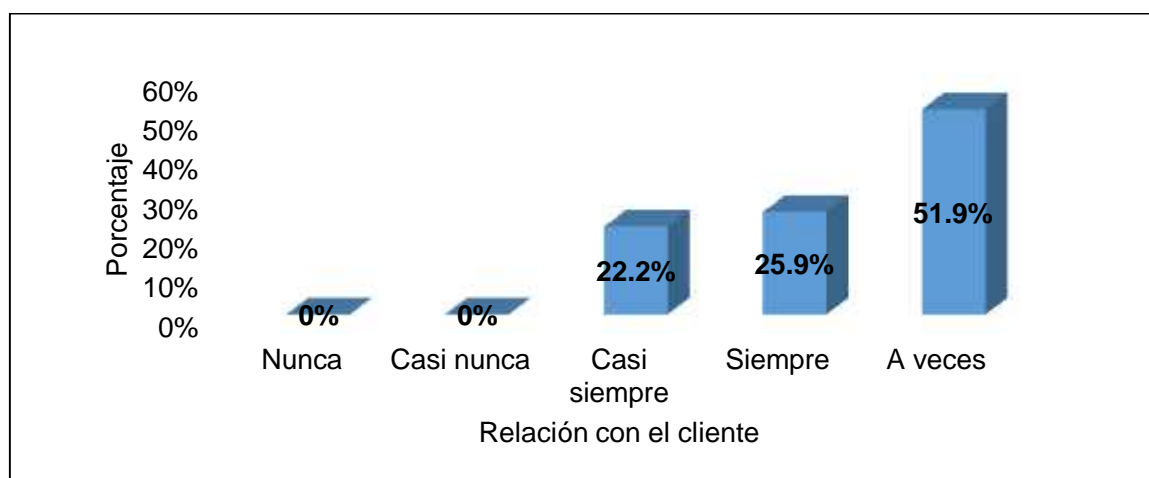
Opinión de los encuestados respecto al indicador relación con el cliente, ¿percibe que hay una relación de confianza con sus clientes, que hace posible que les relaten sus opiniones, críticas, quejas o aportes sobre su imprenta?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	6	22.2%
Siempre	7	25.9%
A veces	14	51.9%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 21

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador relación con el cliente, ¿percibe que hay una relación de confianza con sus clientes, que hace posible que les relaten sus opiniones, críticas, quejas o aportes sobre su imprenta?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

De acuerdo al indicador relación con el cliente, según la tabla 20 y figura 20, el total de encuestados sostuvo en un 51.9% que a veces hay una relación de confianza con cada uno de sus clientes lo que posibilita esclarecer las quejas, dudas o aportes que tengan sobre el negocio, asimismo, el 25.9% dijo que siempre se da este tipo de relación y el 22.2% respondió que casi nunca sucede.

Tabla 22

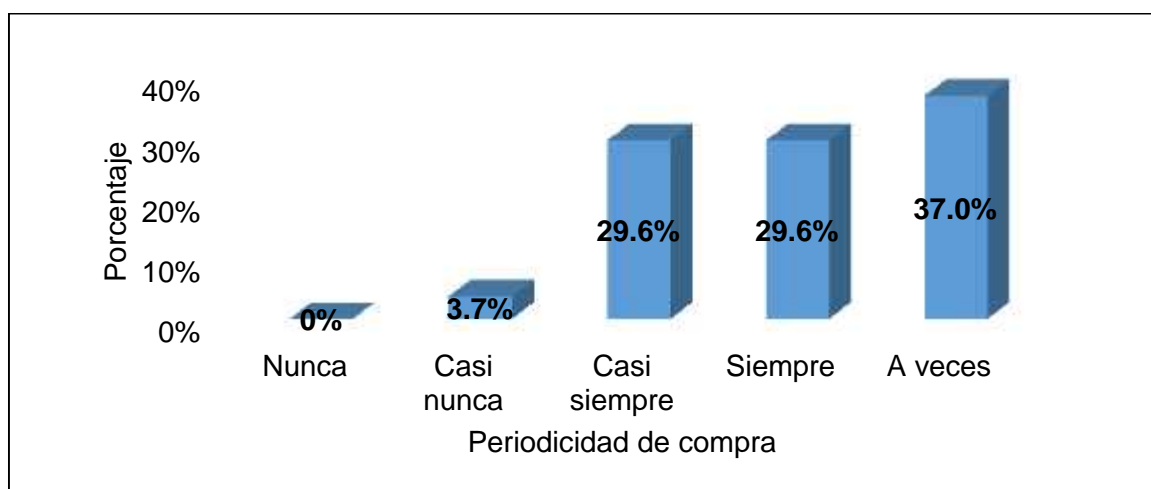
Opinión de los encuestados respecto al indicador periodicidad de compra, ¿aplica alguna estrategia de fidelización para motivar a sus clientes a comprar con más frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3.7%
Casi siempre	8	29.6%
Siempre	8	29.6%
A veces	10	37.0%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 22

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador periodicidad de compra, ¿aplica alguna estrategia de fidelización para motivar a sus clientes a comprar con más frecuencia?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Respecto al indicador periodicidad de compra, la tabla 21 y figura 21 muestra que los dueños o encargados de mypes imprentas que fueron encuestados aseveran en un 37% que a veces aplican estrategias de fidelización para motivar a sus clientes a realizar compras con frecuencia, en igual porcentaje, el 29.6%, sostuvo que siempre y casi siempre aplican esta estrategia y un 3.7% dijo que casi nunca.

Tabla 23

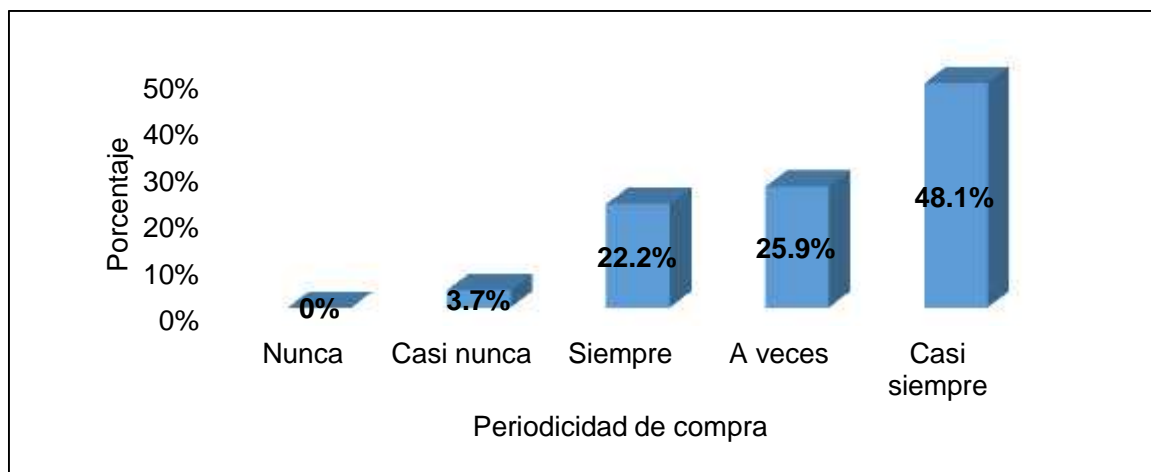
Opinión de los encuestados respecto al indicador periodicidad de compra, ¿considera usted que al hacer uso de campañas digitales de retención a través de redes sociales u otra plataforma virtual para ofrecer sus servicios de impresión, aumentaría la tasa de compras repetidas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3.7%
Siempre	6	22.2%
A veces	7	25.9%
Casi siempre	13	48.1%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 23

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador periodicidad de compra, ¿considera usted que al hacer uso de campañas digitales de retención a través de redes sociales u otra plataforma virtual para ofrecer sus servicios de impresión, aumentaría la tasa de compras repetidas?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Del total de encuestados, según se observa en la tabla 22 y figura 22, el 48.1% sostiene que realizar campañas por medio de las redes sociales casi siempre aumenta la tasa de compras de sus clientes, el 25.9% dijo que a veces, el 22.2% respondió que siempre y el 3.7% dijo que casi nunca.

Tabla 24

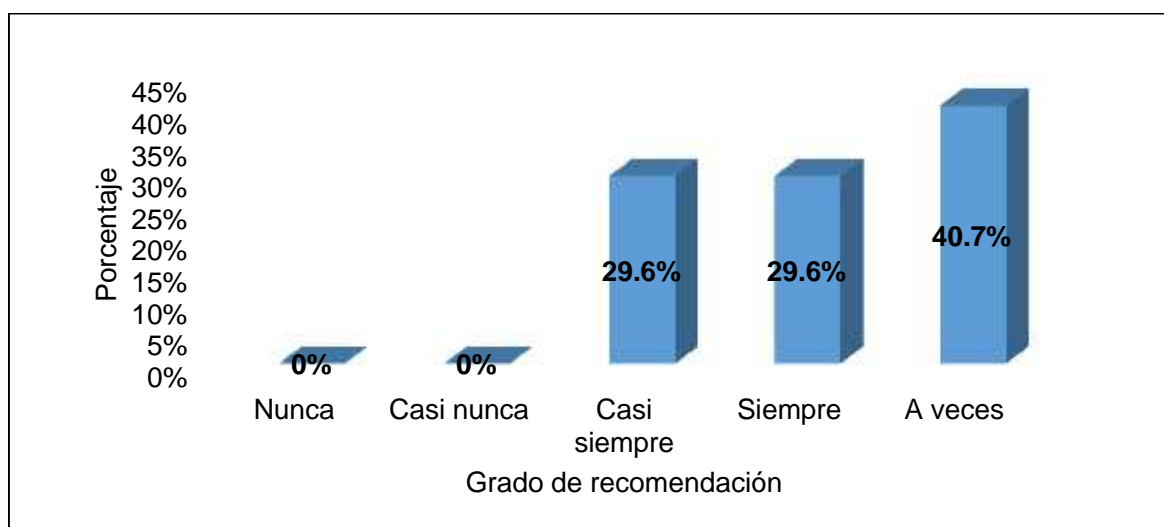
Opinión de los encuestados respecto al indicador grado de recomendación, ¿usted cree que la experiencia del cliente con su imprenta ha hecho posible que recomienden los productos o servicios que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	8	29.6%
Siempre	8	29.6%
A veces	11	40.7%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 24

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador grado de recomendación, ¿usted cree que la experiencia del cliente con su imprenta ha hecho posible que recomienden los productos o servicios que ofrece?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Según la tabla 23 y figura 23, el total de encuestados, siendo estos los dueños o encargados de negocios de imprenta, opinó en un 40.7% que a veces sus clientes recomiendan sus servicios ofrecidos en base a la experiencia obtenido con el servicio de compra en su empresa, el 29.6% sostuvo que siempre y de igual forma el 29.6 dijo que casi siempre.

Tabla 25

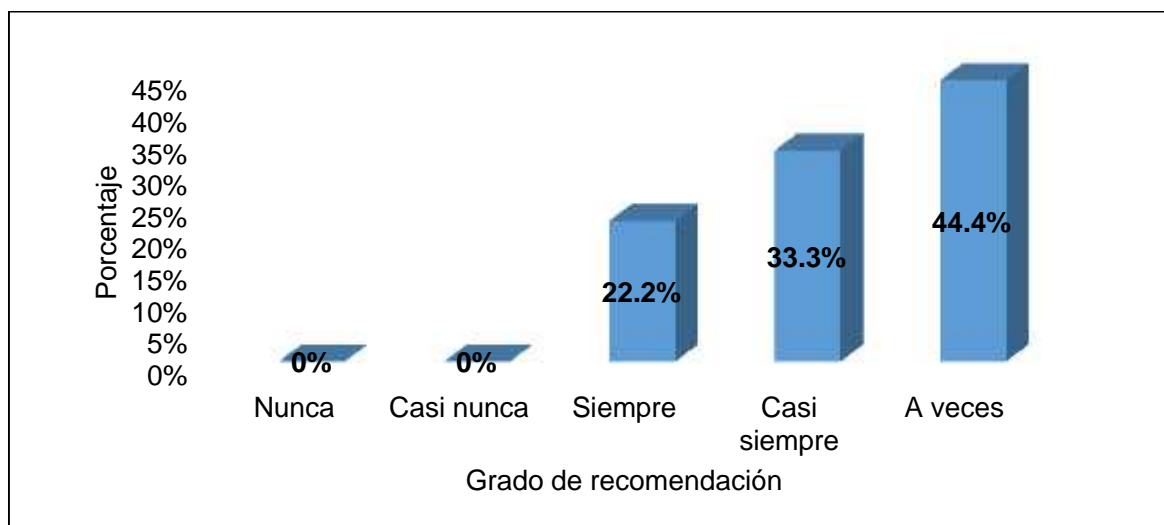
Opinión de los encuestados respecto al indicador compromiso, ¿usted considera que los vínculos emocionales que ha logrado con sus clientes favorece que la gente lo prefiera y elija antes que a su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Siempre	6	22.2%
Casi siempre	9	33.3%
A veces	12	44.4%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 25

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador compromiso, ¿usted considera que los vínculos emocionales que ha logrado con sus clientes favorece que la gente lo prefiera y elija antes que a su competencia?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

Respecto a la opinión de los encuestados, según la tabla 24 y figura 24, el 44.4% sostuvo que a veces sus clientes lo eligen primero que, a la competencia, gracias a los vínculos emocionales que genera con ellos, asimismo, el 33.3% dijo que esto casi siempre sucede y el 22.2% asevero que siempre sucede.

Variable ventas

Tabla 26

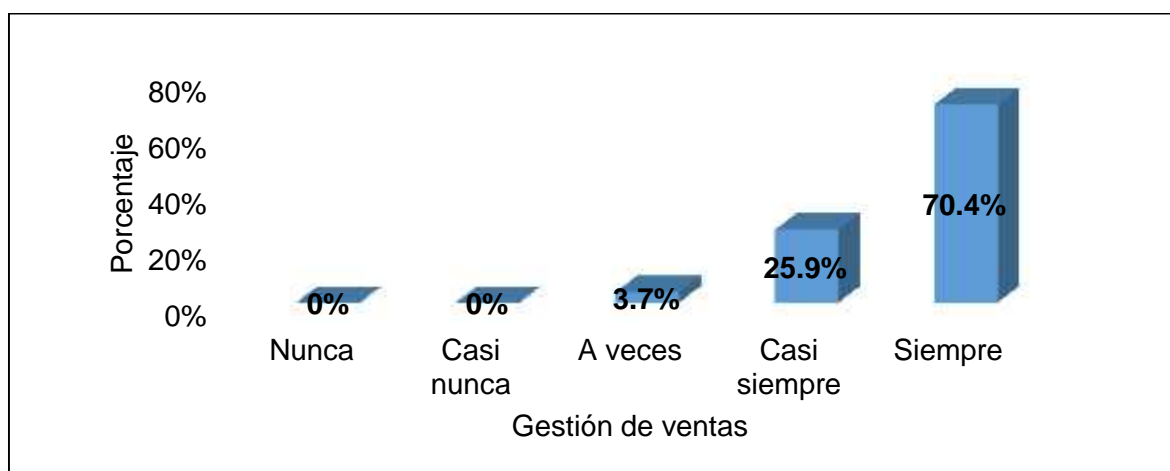
Opinión de los encuestados respecto al indicador gestión de ventas, ¿usted cree que realiza una buena administración en las ventas que se generan en su imprenta?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	3.7%
Casi siempre	7	25.9%
Siempre	19	70.4%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Figura 26

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador gestión de ventas, ¿usted cree que realiza una buena administración en las ventas que se generan en su imprenta?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas Chimbote 2022

Interpretación:

Para medir el indicador gestión de ventas, los encuestados respondieron respecto a la administración de ventas que realizan en sus negocios de imprentas, tal como se muestra en la tabla 25 y figura 25, el 70.4% respondió que siempre hacen una buena administración de sus ventas, el 25.9% sostuvo que casi siempre y el 3.7% dijo que a veces.

Tabla 27

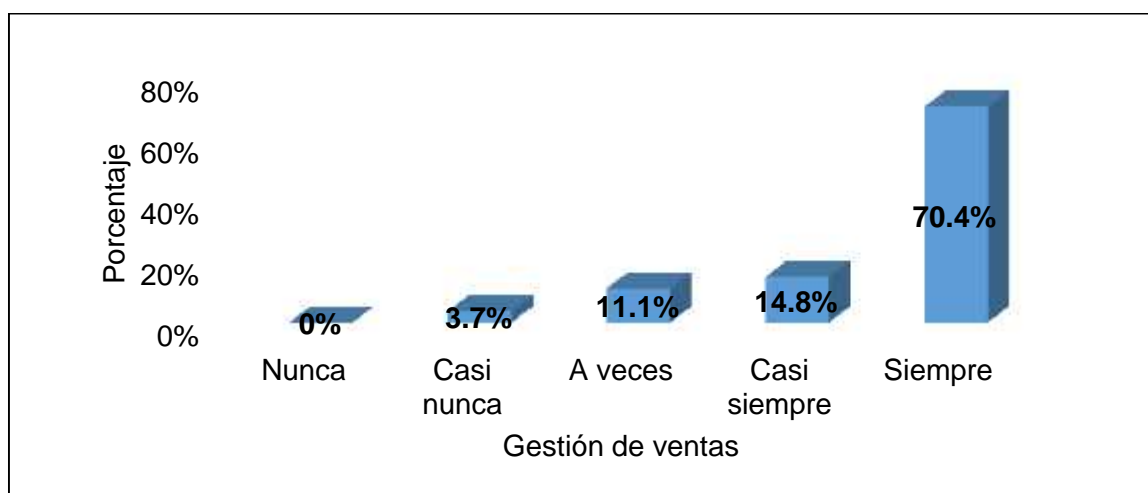
Opinión de los encuestados respecto al indicador gestión de ventas, ¿Los productos o servicios de impresión que va lanzar a la venta son previamente planificados y organizadas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3.7%
A veces	3	11.1%
Casi siempre	4	14.8%
Siempre	19	70.4%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 27

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador gestión de ventas, ¿los productos o servicios de impresión que va lanzar a la venta son previamente planificados y organizadas?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Según la tabla 26 y figura 26, el total de dueños o encargados de mypes imprentas encuestados, aseveró en un alto porcentaje de 70.4% que siempre realizan una previa planificación y organización de los productos que van a ofrecer a sus clientes, el 14.8% respondió que casi siempre, el 14.8% dijo que a veces y el 3.7% sostuvo que casi nunca.

Tabla 28

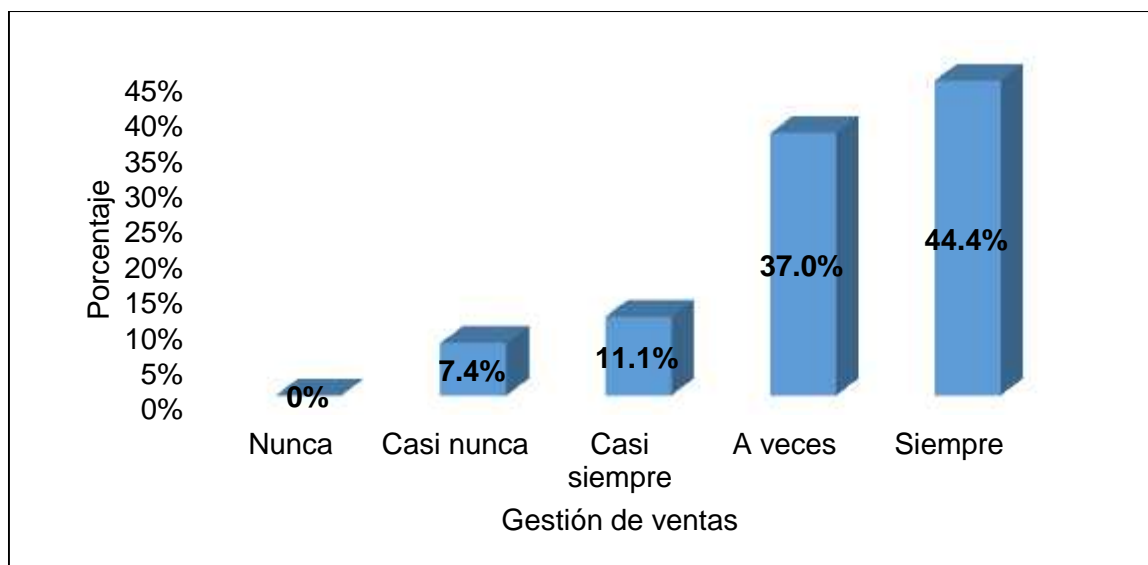
Opinión de los encuestados respecto al indicador gestión de ventas, ¿usted lleva un control permanente de las ventas que se realizan en su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	7.4%
Casi siempre	3	11.1%
A veces	10	37.0%
Siempre	12	44.4%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 28

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador gestión de ventas, ¿usted lleva un control permanente de las ventas que se realizan en su empresa?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Del total de encuestados, según se observa en la tabla 27 y figura 27, el 44.4% respondió que siempre realiza un control permanente de las ventas que se realizan en su negocio, el 37% sostuvo que a veces, el 11.1% dijo que casi siempre y el 7.4% aseveró que casi nunca.

Tabla 29

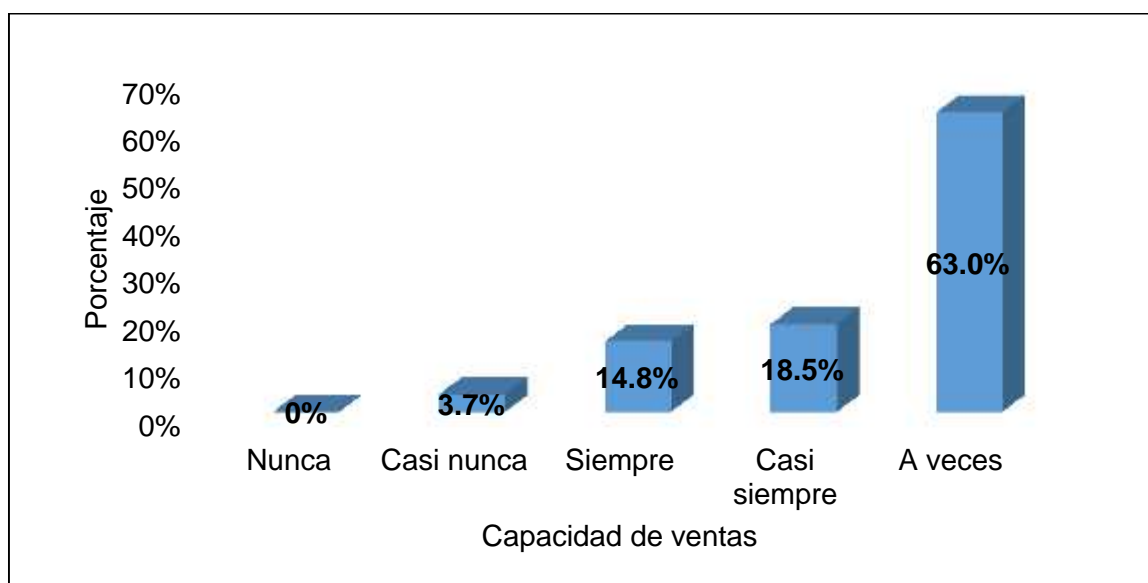
Opinión de los encuestados respecto al indicador capacidad de ventas, ¿usted es capaz de vender lo que su empresa produce evitando generar stock de productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3.7%
Siempre	4	14.8%
Casi siempre	5	18.5%
A veces	17	63.0%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 29

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador capacidad de ventas, ¿usted es capaz de vender lo que su empresa produce evitando generar stock de productos?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Tal como se observa en la tabla 28 y figura 28, el total de encuestados respondió en un 63% que a veces pueden vender la totalidad de sus productos sin generar stock, sin embargo, el 18.5% respondió que casi siempre puede darse tal caso, el 14.8% sostuvo que siempre y el 3.7% dijo que casi nunca.

Tabla 30

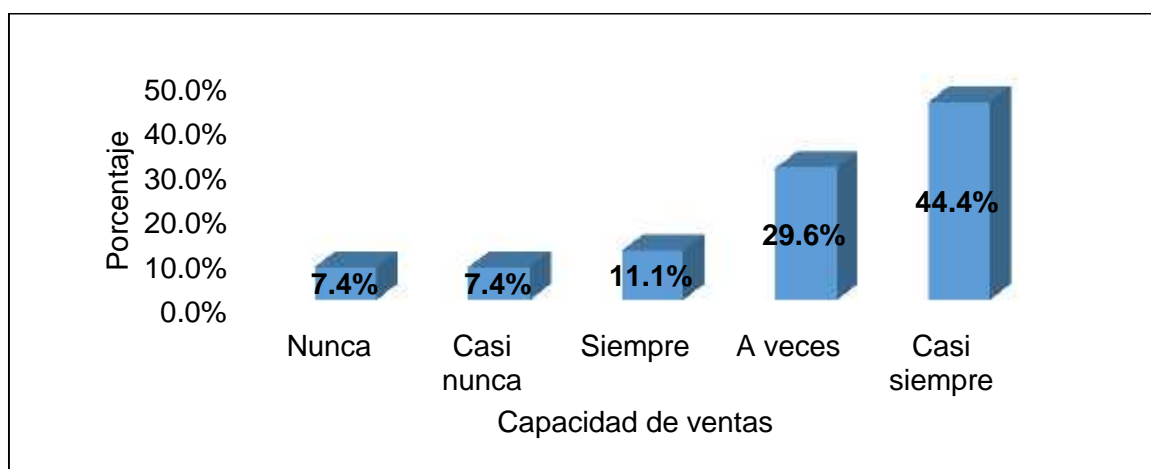
Opinión de los encuestados respecto al indicador capacidad de ventas, ¿Considera usted que su empresa realiza estrategias de marketing digital para captar la atención del cliente y aumentar sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7.4%
Casi nunca	2	7.4%
Siempre	3	11.1%
A veces	8	29.6%
Casi siempre	12	44.4%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 30

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador capacidad de ventas, ¿Considera usted que su empresa realiza estrategias de marketing digital para captar la atención del cliente y aumentar sus ventas?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

En concordancia con las respuestas graficadas en la tabla 29 y figura 29, el 44.4% de dueños de imprentas encuestados respondió que casi siempre realiza estrategias de marketing digital en su negocio para obtener clientes y aumentar sus ventas, asimismo, el 29.6% dijo que a veces implementa estas estrategias, el 11.1% aseveró que siempre y en igual proporción con un 7.4% afirmaron que casi nunca y nunca implementan este tipo de estrategias.

Tabla 31

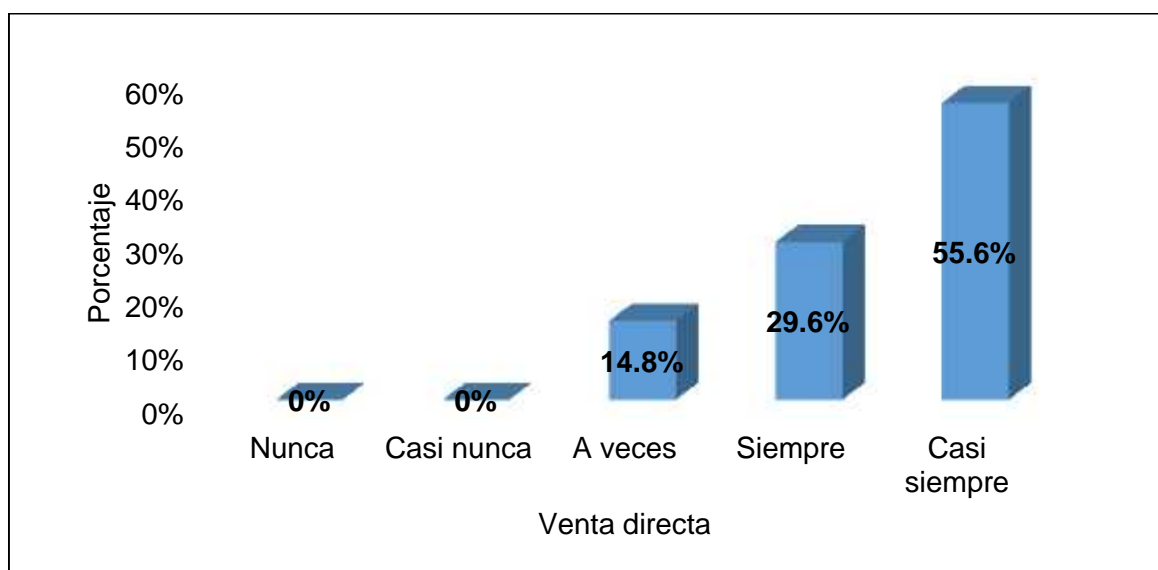
Opinión de los encuestados respecto al indicador venta directa, ¿generalmente las ventas en su imprenta se dan mediante la interacción directa con el cliente que se acerca personalmente a su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	14.8%
Siempre	8	29.6%
Casi siempre	15	55.6%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 31

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador venta directa, ¿generalmente las ventas en su imprenta se dan mediante la interacción directa con el cliente que se acerca personalmente a su negocio?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Del total de encuestados, según la tabla 30 y figura 30, el 55.6% sostuvo que casi siempre las ventas en sus negocios de imprenta se dan bajo la modalidad venta directa con el cliente, el 29.6% respondió que siempre y el 14.8% dijo que casi siempre sus ventas se dan de manera directa en su mypes imprenta.

Tabla 32

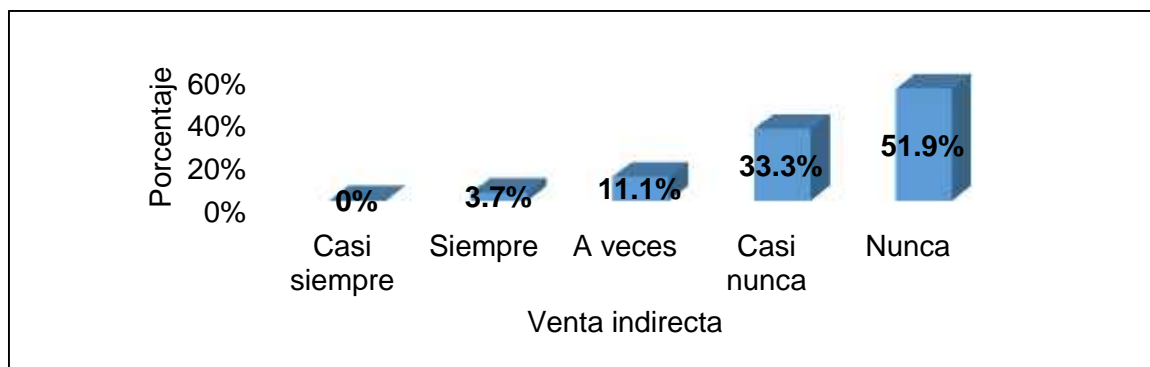
Opinión de los encuestados respecto al indicador venta indirecta, ¿Usted cuenta con vendedores comisionistas que le consiguen clientes fuera de su empresa, ya sea por redes sociales u otras plataformas virtuales y reciben una comisión por su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	0	0%
Siempre	1	3.7%
A veces	3	11.1%
Casi nunca	9	33.3%
Nunca	14	51.9%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 32

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador venta indirecta, ¿Usted cuenta con vendedores comisionistas que le consiguen clientes fuera de su empresa, ya sea por redes sociales u otras plataformas virtuales y reciben una comisión por su trabajo?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

En relación a la modalidad de venta indirecta en las mypes imprentas, los dueños o encargados encuestados respondieron, según la tabla 31 y figura 31, en un 51.9% que nunca las ventas se dan por medio de comisionistas que consiguen clientes fuera de su negocio, el 33.3% respondió que casi nunca, el 11.1% sostuvo que a veces utiliza esta modalidad de venta y el 3.7% dijo que siempre.

Tabla 33

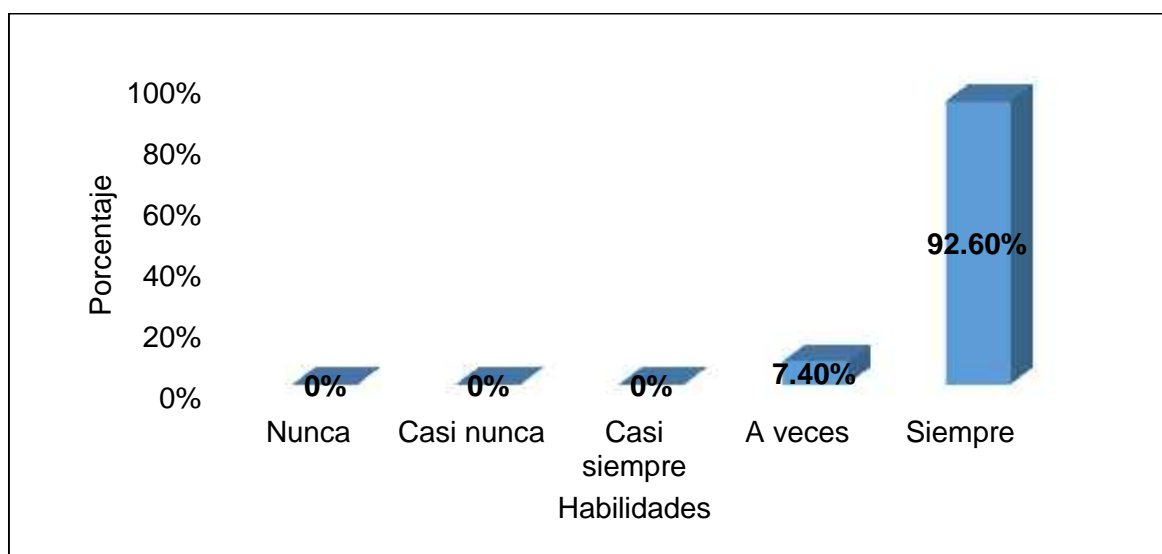
Opinión de los encuestados respecto al indicador habilidades, según su percepción, ¿los vendedores de su empresa, la mayoría de veces, logran convencer y cerrar la compra con el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	2	7.4%
Siempre	25	92.6%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 33

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador habilidades, según su percepción, ¿los vendedores de su empresa, la mayoría de veces, logran convencer y cerrar la compra con el cliente?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Según la tabla 32 y figura 32, los encuestados respondieron en su gran mayoría con un 92.6% que los vendedores poseen habilidades para lograr convencer y cerrar la compra con sus clientes, asimismo, tan solo el 7.4% dijo que esto solo sucede a veces.

Tabla 34

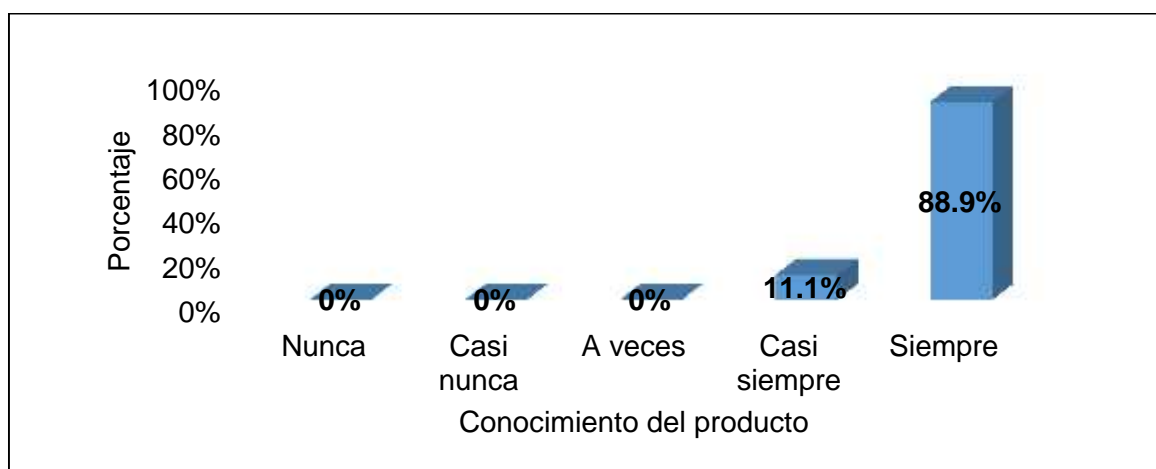
Opinión de los encuestados respecto al indicador conocimiento del producto, ¿Su vendedor desarrolla una buena acción de ventas porque conoce el producto que está ofreciendo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	3	11.1%
Siempre	24	88.9%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 34

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador conocimiento del producto, ¿su vendedor desarrolla una buena acción de ventas porque conoce el producto que está ofreciendo?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Respecto a la opinión de los encuestados sobre el conocimiento del producto que tienen los vendedores para realizar una buena venta, tal como se muestra en la tabla 33 y figura 33, el 88.9% respondió que siempre los vendedores de su negocio de imprentas desarrollan una buena venta gracias a que conocer el servicio o producto que otorgan, asimismo, el 11.1% sostuvo que casi siempre se da esta acción.

Tabla 35

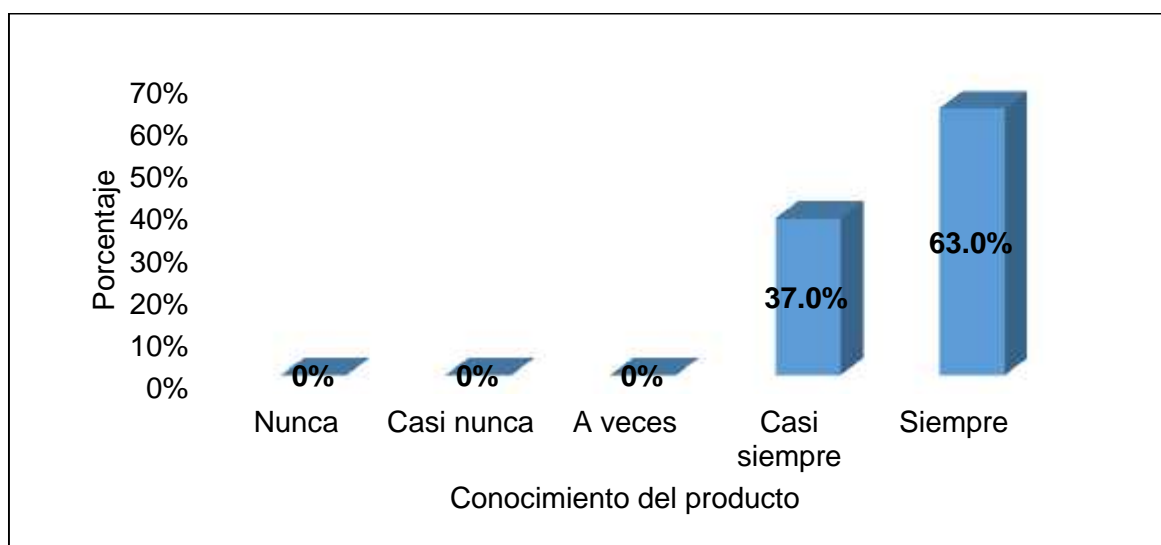
Opinión de los encuestados respecto al indicador conocimiento del producto, ¿usted cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, medio de pago, despedida)?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	10	37.0%
Siempre	17	63.0%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 35

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador conocimiento del producto, ¿usted cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, medio de pago, despedida)?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Del total de encuestados, según se observa en la tabla 34 y figura 34, el 63% respondió que siempre cumplen con los procedimientos de atención al cliente que consta de saludar, ofrecer medios de pago, promociones, despedida entre otros, sin embargo, el 37% dijo que esto se cumple casi siempre.

Tabla 36

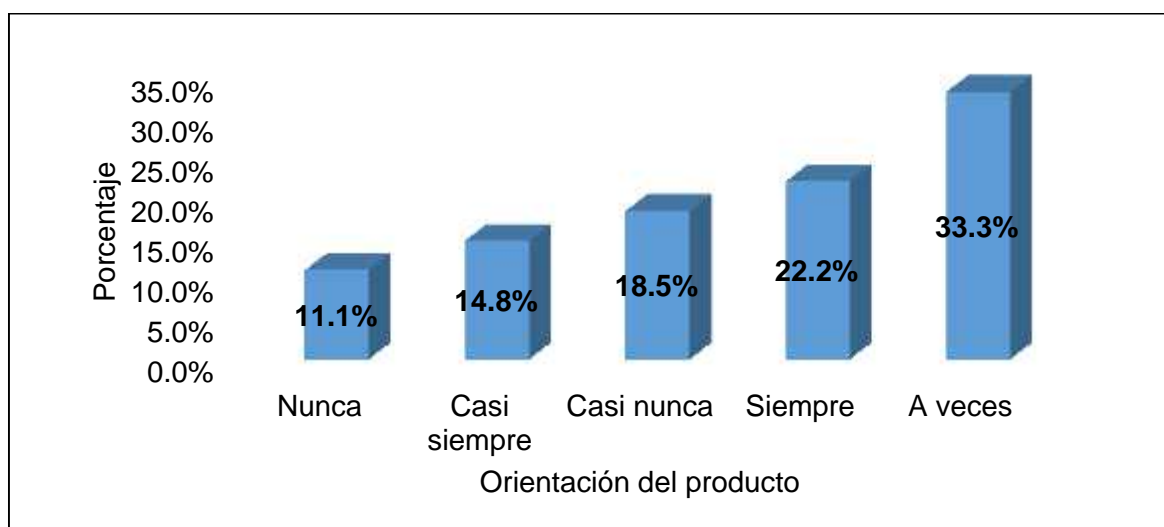
Opinión de los encuestados respecto al indicador orientación del producto, ¿su empresa crea metas de ventas cada cierto periodo de tiempo y genera estrategias para lograrlas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	11.1%
Casi siempre	4	14.8%
Casi nunca	5	18.5%
Siempre	6	22.2%
A veces	9	33.3%
Total	27	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Figura 36

Barra de opinión de los encuestados respecto al indicador orientación del producto, ¿su empresa crea metas de ventas cada cierto periodo de tiempo y genera estrategias para lograrlas?



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a dueños o encargados de las MYPES imprentas, Chimbote 2022.

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 35 y figura 35, el 33.3% de total de encuestados asevera que a veces su negocio de imprenta crea metas y estrategias para lograr esas metas, asimismo, con un porcentaje no muy lejano, el 22.2% respondió que siempre crea metas de ventas, el 18.5% dijo que esto casi nunca sucede, el 14.8% aseveró que casi siempre y el 11.1% dijo que nunca.

Anexo 9. Plan de mejora operativo

EJECUCIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LAS IMPRENTAS EN 3 MESES.

DIAGNÓSTICO

Las MYPES imprentas de Chimbote, presentan problemas en la gestión y operatividad de sus redes y pagina web, debido que a pesar de contar con ellas para realizar sus operaciones tanto de publicidad y venta, estas no se ven aprovechadas eficientemente por las empresas, debido a que no ejecutan un buen Marketing Digital, estadísticamente no llega a tener un buen impacto en el alcance de personas que frecuenten sus redes sociales e interactúen en ella, en sus publicaciones, presentación de productos y ofertas presentadas en sus redes sociales. En cuanto a sus tiendas virtuales, no muestran una plataforma amigable con el consumidor en cuanto a la demostración de sus productos, precios, especificaciones técnicas y métodos de compra.

OBJETIVOS

- **Objetivo General:**

Implementar el Marketing Digital utilizando las redes sociales y página web.

- **Objetivos específicos:**

- Determinar el público objetivo.
- Identificar las redes sociales con mayor influencia en los usuarios.
- Fortalecimiento de las redes sociales existentes
- Mejoramiento de la página web.

METAS:

- Determinar el público objetivo efectuando un estudio de mercado en 2 meses.
- Identificar las redes sociales con mayor influencia en los usuarios en un plazo de 30 días.
- Fortalecer las redes sociales existentes en un plazo de 45 días.
- Mejoramiento de la página web en 90 días.

ESTRATEGIA:

Ejecutar un Plan Estratégico de Marketing Digital para las Mypes imprentas en 3 meses.

ACCIONES:

- Determinar el público objetivo efectuando un estudio de mercado en 2 meses.

1. Realizar una encuesta sobre el uso de redes sociales a los usuarios y consumidores directos.
2. Identificar que segmento de mercado utiliza más las redes sociales.
3. Analizar el índice de posicionamientos en las redes sociales de la competencia.
4. Identificar el público objetivo de las mypes imprentas

- Identificar las redes sociales con mayor influencia en los usuarios en un plazo de 30 días.

1. Realizar un cuestionario a consumidores sobre red social de preferencia.
2. Procesar y analizar datos estadísticos proporcionados por cada red social.
3. Realizar una comparación en visitas, interacción e impacto de publicación de cada red social
4. Identificar la red social de mayor influencia para sus consumidores.

- Fortalecer las redes sociales existentes en un plazo de 30 días.

1. Realizar una mejora de imagen de su tienda virtual en Facebook.
2. Identificar el contenido a postear de acuerdo al segmento que va dirigido.
3. Proporcionar información interactiva de los productos y servicios a vender.
4. Identificar los horarios adecuados de publicación.

- Mejoramiento de la página web en 90 días.

1. Mejorar la apariencia de la página web por una plataforma más amigable al consumidor.
2. Mejorar el catálogo de productos y servicios de la página web.
3. Mostrar los productos y servicios que se venden u ofrecen con especificaciones técnicas.

PRESUPUESTO

Para el logro de la estrategia “Plan Estratégico de Marketing Digital para las mypes imprentas”, así como llevar a cabo cada una de las acciones anteriormente planteadas, es necesario establecer un destino monetario de inversión. Por tal motivo, se adiciona la siguiente tabla que hace una aproximación en términos cuantitativos de la cantidad a invertir.

PRESUPUESTO	Q	Unid.	P/U	Total
Investigación de mercado	1	1	S/ 800	S/ 800.00
Análisis de datos de encuesta por experto	1	1	S/ 300	S/ 300.00
Mejora de Pagina Web	1	1	S/ 500	S/ 500.00
Servicio de Marketing Digital	1	1	S/1,200	S/ 1200.00
				S/ 2800.00

RECURSOS

RECURSOS FINANCIEROS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS HUMANOS
Se hará uso de recursos financieros propios que forman parte de la capital de la empresa y está destinado para inversiones.	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos celulares. - Equipos informáticos. - Materiales de oficina. 	<p>Softwares.</p> <p>Sistemas de Gestión.</p> <p>Aplicaciones</p>	<p>Asesores consultores de Investigación de Mercado.</p> <p>Consultor de Marketing Digital</p> <p>Gerente y asistente administrativo.</p> <p>Gerente Financiero.</p>