

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa Full
Moda Kids – Huánuco 2023”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Jesús Leon, Mirella Lisbeth

ASESOR: Espinoza Hilario, Cesar

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76259513

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41129317

Grado/Título: Magister en educación

mención en investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0002-3246-5449

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Tarazona Valerio, Amarildo	Maestro en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos	43964588	0009-0000-7046-030X
3	Avalos Dueñas, César	Maestro en ciencias administrativas con mención en: "gestión pública"	22752955	0000-0003-2673-3635

D

H

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 11:00 horas del día 17 del mes de mayo del año 2024, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mg. William Giovanni Linares Beraún
Mg. Amarildo Tarazona Valerio
Mg. César Avalos Dueñas

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la RESOLUCIÓN N° 2309- 2023-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA FULL MODA KIDS – HUÁNUCO 2023", presentada por la Bachiller, JESUS LEÓN, Mirella Lisbeth, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:20 horas del día 17 del mes de mayo del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE



Mg. Amarildo Tarazona Valerio
DNI: 43964588
Código ORCID: 0009-0000-7046-030X
SECRETARIO



Mg. Cesar Avalos Dueñas
DNI: 22752955
Código ORCID: 0000-0003-2673-3635
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MIRELLA LISBETH JESUS LEON, de la investigación titulada "Diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa Full Moda Kids – Huánuco 2023", con asesor CESAR ESPINOZA HILARIO, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 382-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 13 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 22 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

7. Jesús Leon, Mirella Lisbeth.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	revistas.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	static.questionpro.com Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis seres queridos por el acompañamiento y motivación en el desarrollo de este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo, a las personas que me brindaron su apoyo para culminar con este trabajo de investigación, agradecer en especial a mi asesor Espinoza Hilario, Cesar por asesorarme constantemente y agradecer a las personas que se tomaron el tiempo en responder las encuestas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	20
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	28

2.4. SISTEMA DE VARIABLES	29
2.4.1. VARIABLE.....	29
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1. ENFOQUE	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	31
3.1.3. DISEÑO	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.2.1. POBLACIÓN	32
3.2.2. MUESTRA.....	33
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. RESULTADOS	35
CAPITULO V.....	57
DISCUSIÓN.....	57
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	57
5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población censada en edad de trabajar 18 – 70 años según genero de la provincia de Huánuco	32
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	33
Tabla 3 Género	35
Tabla 4 Edad.....	36
Tabla 5 Nivel de ingreso	37
Tabla 6 Número de Hijos	38
Tabla 7 Frecuencia que compra ropa de niños.....	39
Tabla 8 Presupuesto para compra de ropa de niños	40
Tabla 9 Artículos que compra por redes sociales	41
Tabla 10 Uso de redes sociales.....	42
Tabla 11 Forma de pago.....	43
Tabla 12 Conoce FULL MODA KIDS.....	44
Tabla 13 Líneas de productos y la rentabilidad que genera en referencia a sus costos de adquisición para la comercialización.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	32
Figura 2 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	34
Figura 3 Género	35
Figura 4 Edad	36
Figura 5 Nivel de ingreso	37
Figura 6 Número de Hijos	38
Figura 7 Frecuencia que compra ropa de niños	39
Figura 8 Presupuesto para compra de ropa de niños	40
Figura 9 Artículos que compra por redes sociales	41
Figura 10 Uso de redes sociales.....	42
Figura 11 Forma de pago	43
Figura 12 Conoce full moda kids.....	44
Figura 13 Análisis porcentual según línea de producto que genera mayor rentabilidad en Full Moda Kids.....	45
Figura 14 Por la compra de calzado, juegos de aretes a cada niña	46
Figura 15 Por la compra de ropa casual globos temáticos	47
Figura 16 Descuento del 20% en la compra de productos en conjunto	47
Figura 17 Promesa de descuento de 10% en su próxima compra.....	48
Figura 18 Medios por los que se establecerá la promoción.....	48
Figura 19 Portada de Full Moda Kiss - Facebook.....	49
Figura 20 Características del Fange Page – Facebook Full Moda Kids	50
Figura 21 Perfil en Instagram de Full Moda Kids	51
Figura 22 Otras publicaciones en Instagram de Fullmoda Kids	52
Figura 23 Canal de YouTube Full Moda Kids	53
Figura 24 Programación de Chat Boot.....	54
Figura 25 Implementación de Pagos online	55

RESUMEN

La empresa Full Moda Kids de la ciudad de Huánuco, el objetivo general de la presente tesis fue el diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa Full Moda Kids que no limite su crecimiento en la provincia de Huánuco 2023, la metodología de la investigación ha sido aplicada, enfoque cualitativo, alcance de la investigación es de tipo descriptiva, tuvo población 1 (para el diseño de la estrategia) y población 2 (habitantes de la ciudad de Huánuco), la muestra fueron de 366 clientes, los instrumentos fueron la encuesta y el recojo de información para el diseño de la estrategia. Tras haber desarrollado la investigación en base a lo planteado la conclusión ha arrojado como resultado según el objetivo general la tesis ha podido concluir que una estrategia de marketing digital diseñada para la empresa full moda kids, tiene que ser elaborado en base a las características que tienen sus consumidores el cual tal como establece la tabla 5 tiene ingresos superiores a los 2500 soles representando el 40.7% y mayores a 4500 soles representando el 38.8% de los encuestados. El cual ha servido como base para el diseño de estrategia de intervención en redes sociales y estrategias de e-commerce.

Palabras claves: Interacción, intercambio, negociación, promoción, oferta.

ABSTRACT

The Full Moda Kids company in the city of Huánuco, the general objective of this thesis was the design of a digital marketing strategy for the Full Moda Kids company that does not limit its growth in the province of Huánuco 2023, the research methodology has been applied, a qualitative approach, the scope of the research is descriptive, it had population 1 (for the design of the strategy) and population 2 (inhabitants of the city of Huánuco), the sample was 366 clients, the instruments were the survey and collection of information for the design of the strategy. After having developed the research based on what was stated, the conclusion has resulted according to the general objective. The thesis has been able to conclude that a digital marketing strategy designed for the company full moda kids, has to be developed based on the characteristics they have. its consumers which, as established in table 5, have incomes greater than 2500 soles, representing 40.7% and greater than 4500, 38 8% of those surveyed. Which has served as a basis for the design of intervention strategy in social networks and e- commerce strategies.

Keywords: Interaction, exchange, negotiation, promotion, offer.

INTRODUCCIÓN

La tesis ha sido elaborada tomando como base el diagnóstico desarrollado a la empresa Full Moda Kids, el cual al haber sido demostrado que es una empresa con potencial de comercialización en prendas para niños, se ha visto en la necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital para que pueda estar a la par de negocios que comercializan prendas con similares características. En ese sentido el documento concluido así de elaborado en 5 partes fundamentales.

El capítulo I, considera la problemática actual que está pasando la empresa junto al planteamiento de los objetivos y las justificaciones en 3 ámbitos diferentes, de igual manera se ha podido establecer los factores que han hecho posible el desarrollo de la presente investigación superando las limitaciones.

El capítulo II, la tesis ha citado importantes investigaciones elaboradas por estudiosos de diferentes universidades, así como conceptos teóricos que ayudaron a dar fortaleza a los planteamientos en el diseño de la estrategia. También se realizó la operacionalización de las variables de estudio donde se definen las dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, la tesis hace un planteamiento metodológico el cual define el tipo de investigación aplicada entendiendo que hay un uso adecuado de los conocimientos para poder resolver los problemas planteados, de igual forma hay una definición clara de los principales instrumentos para el recojo de la información.

En el capítulo IV, la tesis hace una exposición de los principales resultados obtenidos, así como el perfil de la estrategia diseñada en base a las 3 dimensiones del marketing digital el cual es atención al perfil del consumidor, intervención en redes sociales y mecanismos de comercialización electrónica.

De igual manera en el capítulo V se ha podido lograr discutir estos planteamientos estratégicos en base a las teorías y a los estudios citados,

pudiendo observar que efectivamente las estrategias planteadas permitirán que la empresa logre tener una mejor performance en cuanto a posicionamiento se requiere.

Finalmente, las conclusiones y las recomendaciones han sido planteadas en base a los objetivos de estudio permitiendo de esta manera desarrollar una investigación que cuenta con todos los aspectos que la ciencia permite siendo un referente para futuras investigaciones que quieran desarrollarse en torno a la variable de estudio propuesta.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Zegel (2022) el autor hace una descripción respecto a las principales estrategias del marketing para las empresas. Describe con claridad que siendo esta una variable que está empoderando a los negocios en todo el mundo, las estrategias específicas del marketing digital deben estar centradas en contenidos, intervención en redes sociales y el uso de canales comerciales electrónicos. Frente a ello hace referencia a ejemplos importantes de marcas en el mundo como por ejemplo las empresas chinas como wishh, Alibaba, entre otras que están impulsando sus ventas gracias a los canales digitales y al uso del comercio electrónico de manera constante. Hace referencia a que la importancia del uso estrategias de marketing digital ayudan a superar problemas de distribución, de colocación y de fidelización los cuales deben ser superados empleando esta tarea.

Zegel (2022) tomando en cuenta que la página citada pertenece a un Instituto de gestión empresarial peruana, esta toma en cuenta que las pequeñas empresas post pandemia no han terminado de consolidar una estrategia adecuada de marketing digital, siendo empíricos en su práctica. Sostiene el autor que de estas pequeñas empresas 9 de cada 10 apenas tienen un fanpage diseñado apropiado para la relación comercial y electrónica con sus clientes. Frente a esta realidad, la ausencia de una estrategia de marketing digital todavía tiene una brecha importante entre los pequeños negocios y las grandes corporaciones. Por ello la problemática nacional tras no contar con una estrategia de marketing digital está haciendo que el tiempo de vida de los pequeños negocios en el país sea hasta de 2 a 3 años, tal como sostiene el autor en su texto publicado y citado. El marketing digital, para las pequeñas empresas puede ser aplicado de manera transversal en todos los sectores. Pudiendo mejorar su desempeño rentable y de comercialización como en el caso de bodegas identificadas en la capital quienes han

establecido sistemas de entrega oportuna gracias a la relación iniciada por el marketing digital.

Full moda kids, es una empresa huanuqueña que se encuentra en el mercado hace más de 7 años. Constituido con capitales locales, esta empresa se dedica a la venta de ropas para bebés, niños(as) y junior (0-14 años de edad), en ese contexto, este pequeño negocio se encuentra en una competencia muy intensa. A partir del cual ha registrado el 2022 y 2023 descenso en sus ventas. Estos productos, como ropa para niños, accesorios, a pesar de la creciente demanda se ha podido observar el descenso mencionado. A partir de esta realidad, la empresa ha iniciado de manera empírica la comercialización de sus productos en redes sociales. Sin embargo, se observa en sí mismo que los contenidos que se vierten se hace de manera sencilla, sin criterios de profesionalismo ni uso de colores, por ende la respuesta a las comunidades de facebook, instagram, no tienen el rebote requerido. De la misma forma, en cuanto a las redes sociales se puede observar que los perfiles de facebook e instagram no están sincronizados entre sí, por lo que se evidencia trabajos individuales en cada uno de ellos, sin la posibilidad de intervenir de manera articulada en ambas redes sociales. Por otro lado, Full moda kids ha tenido algunas reacciones en su fan page, sin embargo, se busca materializar la transacción comercial a través de los foros o comentarios, no siendo efectivo. Por ende, se ha evidenciado que no existe una estrategia de e-commerce que use la aplicación para poder materializar la compra.

Frente a lo descrito, es importante desarrollar para la empresa una estrategia de marketing digital capaz de mejorar su posición en el mercado, ampliando sus clientes quienes podrían materializar su compra a través de los canales digitales.

Para ello, la tesis hace una propuesta de estas estrategias que se acomode a las necesidades que tenga esta pequeña empresa en la ciudad de Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿La falta de una estrategia de marketing digital en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿La falta de una identificación del perfil del consumidor en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023?
- ¿La falta de una estrategia de intervención en redes sociales en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023?
- ¿La falta de una estrategia de uso de e-commerce en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de marketing digital para la empresa Full Moda Kids en la provincia de Huánuco 2023

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del consumidor para la empresa Full Moda Kids en la provincia de Huánuco 2023
- Diseñar una estrategia de intervención en redes sociales para la empresa Full Moda Kids en la provincia de Huánuco 2023
- Diseñar una estrategia de uso de e-commerce para la empresa Full Moda Kids en la provincia de Huánuco 2023

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La tesis hace una propuesta de estrategia de marketing digital, el mismo que permitirá demostrar a la ciencia la utilidad de las teorías y conceptos de esta variable en el desempeño comercial de una empresa específica.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La tesis se hizo en función a la necesidad de una empresa que tiene potencial comercial, el mismo que debe enfrentar a la competencia a partir del uso eficiente del Marketing digital.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La tesis desarrolló una metodología adecuada que tiene procedimientos que pueden ser usados para estudios que requieran de una estrategia adecuada con fines de mejora comercial.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis enfrentó como principal limitación la disponibilidad presupuestal de los propietarios para la implementación de la propuesta digital, lo que prolongo el desarrollo de la misma.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable porque cuento con los siguientes elementos:

- Bibliografía especializada
- Antecedentes en empresas exitosas
- Asesoría adhoc para el desarrollo
- Recursos financieros de parte del investigador para superar las limitaciones de la empresa en este aspecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según, Sánchez & Solís (2022) en su estudio titulado “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato” estudio para optar el grado de Licenciadas en Mercadotecnia, presentada a la Universidad Técnica de Ambato. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, la población está conformada por la población femenina en la ciudad de Ambato, la muestra es un total de 284 sujetos de estudio, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a la conclusión que:

- Gracias a las bases teóricas que nos sirvieron de apoyo para la ejecución de nuestra tesis hoy fueron importantes ya que de este modo se pudo tener referencia sobre el análisis y estudio que se realizan a nuestra variable y el método correcto de aplicación de la misma. De este modo se llegó a concluir que las estrategias del marketing digital son importantes y sirven para poder llegar a posicionarse dentro del mercado en el momento que se funde una nueva empresa, es importante tener en cuenta que por la pandemia que atravesamos la manera con mayor posibilidad de impacto es el marketing digital, es por ello que la actualidad de las empresas tienen en cuenta la expansión por los medios digitales y realizan sus ventas online.

Según, Agualongo y Poaquiza (2020) en su estudio titulado “Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.” estudio para optar el grado de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, presentada a la Universidad Técnica de Ambato. La tesis es de enfoque

cuantitativo, de nivel descriptivo, la población está conformada por los socios activos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., la muestra es un total de 354 socios activos, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a la conclusión que:

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación podemos concluir que el marketing digital tiene en cuenta la aplicación de nuevas tecnologías con el objetivo de poder considerar a todas las corporativas o clientes para poder de este modo lograr fidelizarlos con la empresa. Del mismo modo podemos concluir que la calidad de atención es de vital importancia dentro del ámbito empresarial ya que ayudará a realizar estudios sobre la conformidad de los consumidores y de este modo se podrán tomar mejores decisiones y brindar mayores capacitaciones a los trabajadores para lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, con el objetivo de lograr ser una corporación de excelencia y que mantiene satisfecho a sus usuarios.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según, Obando (2019) en su estudio titulado “Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo” estudio para optar el grado de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, presentada a la Universidad César Vallejo. La tesis es de enfoque cuantitativo, el diseño pre experimental, la población está conformada por los clientes activos de la empresa Quillazu, la muestra es un total de 30 clientes, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a la conclusión que:

- Concluida la investigación se pudo demostrar que el nivel de publicidades en las microempresas puestas en estudio tiene un rendimiento bajo, lo cual se debe a las pocas actualizaciones que se hacen por los medios digitales y por qué no invierten mayor

tiempo en la realización de las publicidades para que sean llamativas. Luego de haber encontrado el error de la microempresa que realizaba dentro de sus redes sociales se hizo una nueva estrategia con la finalidad de lograr alcanzar mayor clientela y que su red social sea llamativa para los cibernautas, de este modo se llegó a ganar mayor presencia dentro de las páginas de facebook e instagram.

Según, Romero (2018) en su estudio titulado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017” estudio para optar el grado de Licenciada en Administración, presentada a la Universidad César Vallejo. La tesis es de tipo descriptiva, el diseño no experimental transversal, la población está conformada por los clientes de la empresa Corporación Herrera S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, la muestra es un total de 30 clientes, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a la conclusión que:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación llegamos a concluir que las estrategias de marketing digital son importantes para ganar mayor posicionamiento dentro del ámbito empresarial, por medio de los resultados se pudieron mostrar que la empresa no ejecuta el marketing digital de forma eficiente, por lo que se recomienda que tienen que diseñar nuevas estrategias donde el marketing digital sea el principal benefactor con la finalidad de atraer nuevos clientes y hacer más conocida la empresa. Por otro lado, se llegó a concluir que con esta nueva propuesta del marketing digital se obtendrá mayor comunicación con los consumidores por medio de nuestras redes sociales o páginas web, donde se presentarán nuevas campañas publicitarias y nuevas promociones que se pondrán a la venta dentro de la empresa.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según, Munguía (2021) en su estudio titulado “El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco, 2021” estudio para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, presentada a la Universidad de Huánuco. La investigación es de tipo aplicada, la tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, el diseño no experimental, la población está conformada por las empresas y personas naturales, clientes de la empresa Bocathi Corporation E.I.R.L, muestra es un total de 80 clientes, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a la conclusión que:

- De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la investigación podemos concluir que el marketing digital dentro de la organización está siendo ejecutada de forma positiva, lo cual se llega a demostrar por medio de los gráficos mostrados en la investigación, dónde la dimensión que mejor se maneja viene a ser el flujo, sin embargo, esto no ayuda a mantener consumidores fieles y que el marketing digital no es llevado de forma consistente. Por otro lado, llegamos a concluir que el flujo del marketing digital dentro de la organización se ejecuta de forma positiva el cual brinda a la empresa llegar a ser aceptable para los consumidores y que estos prefieran las compras dentro de la corporación.

Según, Carranza (2022) en su estudio titulado “Marketing digital y el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021” estudio para optar el grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, presentada a la Universidad de Huánuco. La investigación es de tipo aplicada, La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, el diseño no experimental correlacional, la población está conformada por los clientes asistentes al Restobar Bunyar, muestra es un total de 50 clientes, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a la conclusión que:

- Concluida la investigación y luego de haber obtenido todos los resultados y llegamos a demostrar que el marketing digital tiene relación directa con el posicionamiento de la empresa puesta en estudios, lo cual viene a ser algo fundamental para la empresa, sin embargo, existen índices donde se presentan problemas las cuales tienen que ser estudiadas y tomar decisiones coherentes para tener un mejor manejo del marketing digital. Por otro lado, se obtuvo un coeficiente de correlación Pearson con un valor de 0,698, la cual es representativa de una valoración positiva alta, lo cual demuestra que cuanto mejor sea ejecutado del marketing digital mayor posicionamiento se tendrá dentro del mercado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Según, Silva (2022) sostiene que el marketing digital engloban aquellas actividades o planeamientos que se encuentran relacionadas con las publicidades dentro del ámbito comercial que se llevan a cabo dentro de los canales y medios online; en la actualidad el marketing digital está teniendo una evolución muy rápida, es por ello que las empresas tienen que mantenerse actualizadas para poder afrontar nuevos retos y estar preparados a las nuevas innovaciones que se presentan dentro del mercado empresarial.

Sainz (2020) indica que el marketing digital son aquellas estrategias que se encuentran direccionadas a tener mayor comunicación y comercializar de forma online productos o servicios de una empresa, hoy el marketing digital viene a ser una forma primordial para que las empresas puedan lograr comunicarse con todos sus clientes de forma directa y hacer llegar la información correcta sobre sus productos o servicios que ofrecen.

García et al. (2014) indican que el marketing digital, es una herramienta importante para las empresas, personas o entidades públicas, sin embargo, estos deben tener aspectos culturales,

geográficos o jurídicos que puedan influenciar en otras personas al momento de vender un producto o servicio. Por medio del marketing digital se puede obtener un flujo de comunicación óptimo y de este modo se puede responder todas las dudas de los clientes y brindarle las soluciones que necesiten al instante.

2.2.1.1. CÓMO NACIÓ EL MARKETING ONLINE

Sainz (2020) indica que en el siglo 20 empezaron las primeras versiones del medio online, muy diferentes a las que existen en la actualidad, la más sobresaliente de esos medios fue la web 1.0, sin embargo este medio online no permitía que los usuarios se puedan comunicar de forma rápida, pero sí permitía que encontrarán información en los sistemas de búsquedas de forma instantánea. De este modo las empresas podían dar a conocer sus productos, sin embargo esto fue muy parecido al marketing tradicional, ya que la comunicación no era directa, los clientes solo recibían de forma limitada el contenido sin que se llegue entablar interacción entre ambas partes. En el año 1993 los individuos que usaban los medios online iniciaron a mantener comunicación con mayor frecuencia con las organizaciones que lograban anunciarse por medio de las páginas web, ya que en este tiempo empezaron a surgir los primeros anuncios publicitarios, No obstante fue todavía hasta el año 2000 que el marketing digital se logró hacer más efectivo como el que se tiene en la actualidad, lo cual permitía a que todo individuo pueda convertir un producto en contenido y pueda tener comunicación fluida con los usuarios que tengan interés de compra sobre lo que se ofrece.

2.2.1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según, Silva (2022) sostiene que es un enfoque económico que busca comprender cómo las personas toman decisiones de compra basadas en sus preferencias, ingresos y los precios de los bienes y servicios. Esta teoría es importante para la gestión de

empresas de todos los tamaños y en todos los ramos de actuación. El perfil del consumidor es una descripción detallada del usuario objetivo de una empresa. Se basa en información estadística (sexo, edad, ingresos), psicográfica (estilo de vida, valores, deseos) y conductual (hábitos y frecuencia de compra). Un perfil de cliente o perfil de consumidor es una descripción detallada de tu usuario objetivo. Para desarrollarlo debes tener información real sobre su demografía, comportamientos de compra, interacciones con servicio al cliente y otros aspectos.

García et al. (2014) indican que la teoría del consumidor ayuda a las empresas a tomar decisiones de marketing y estrategias de precios. El perfil del consumidor ayuda a las empresas a saber las estrategias adecuadas para promocionar su negocio y aumentar las ventas, y hacia quién dirigirlas. Las empresas pueden utilizar varias técnicas de elaboración de perfil del cliente para comprender mejor su mercado objetivo y crear planes de marketing ganadores. También menciona que crear un perfil del consumidor tiene que ser el punto de partida para comprender lo que desea el cliente. De esta manera, es posible producir estímulos en el público que den como respuesta la adquisición del producto o servicio que ofreces.

2.2.1.3. ASPECTOS DEL PERFIL DE CONSUMIDOR

- **Edad:** la edad es un factor demográfico que influye en el perfil del consumidor, ya que determina las preferencias del consumidor, el poder adquisitivo y la demanda de productos y servicios. El perfil del consumidor es un método de marketing que recopila y analiza datos de los clientes para crear una imagen detallada del cliente típico. Esta información puede incluir aspectos como la edad, el sexo, los ingresos y los hábitos de compra. (García et al, 2014)

- **Sexo:** el sexo en el perfil del consumidor es una característica demográfica que se recopila y analiza para definir la población objetivo de una empresa y crear estrategias de marketing específicas para cada grupo demográfico. (García et al, 2014)
- **Nivel de ingreso:** el nivel de ingresos es una característica que se incluye en el perfil del consumidor, que es un conjunto de datos que define a un grupo específico de compradores. El perfil del consumidor incluye datos demográficos como la edad, el sexo, los ingresos y la educación. También incluye características como los deseos, expectativas y decisiones de compra. (García et al, 2014)
- **Número de hijos:** el número de hijos es una variable demográfica que se puede incluir en un perfil de consumidor. El perfil de consumidor es un resumen de las características del consumidor ideal de una empresa, y se basa en información estadística, psicográfica y conductual. La información demográfica de las personas suele ser de fácil acceso, y es útil para recopilar y analizar muchos datos en breves periodos de tiempo (García et al, 2014)
- **Frecuencia de Compra:** la frecuencia de compra es un indicador que mide la cantidad de veces que un cliente compra un producto o servicio de una empresa durante un período de tiempo específico, como un mes o un año. Se calcula dividiendo el número total de pedidos entre el número de clientes únicos para el mismo periodo de tiempo (García et al, 2014)
- **Gasto en ropa:** el gasto en ropa en el perfil del consumidor se refiere a la cantidad de dinero que un consumidor invierte en cada compra de ropa. El gasto en ropa puede hacer referencia a los gastos de venta en una boutique, que son los

recursos necesarios para distribuir, entregar y promocionar los productos (García et al, 2014)

2.2.1.4. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN EN REDES SOCIALES

Melo (2019) sostiene que cuando una organización realiza buena gestión de sus redes sociales, se logrará obtener grandes beneficios, como podrían ser que la empresa incremente su comportamiento dentro del mercado y ganar mayor reputación dentro del medio online, cómo también ayuda a que se pueda dar conocimiento a los clientes sobre los productos que se tiene y sus características específicas.

Según, López et al. (2021) afirman que las redes sociales vienen a ser un instrumento importante dentro de las empresas, y de que de este modo se puede facilitar la comunicación entre la organización y los consumidores. Gracias a las redes sociales no se presentarán barreras de comunicación y sirven como una herramienta eficiente para brindar colaboración para estudiar el mercado al que se enfrenta.

2.2.1.5. REDES SOCIALES PARA EMPRESAS

Melo (2019) sostiene que es importante considerar que esto dependerá de acuerdo con el tipo de empresa que se tenga y según al tipo de público que será dirigido todas las publicidades, es por ello tener en cuenta las siguientes redes sociales:

- **Facebook:** viene a ser la red social con mayor excelencia donde la mayor cantidad de las empresas realizan sus publicidades, No obstante, es importante tener en cuenta otras plataformas para realizar publicaciones, para que este modo pueda llegar a mayor cantidad de personas. El Facebook es una red social donde los individuos entran a

pasar su tiempo libre o para buscar vídeos de entretenimiento (Melo, 2019).

- **LinkedIn:** viene a ser una plataforma que se utiliza para publicitar de forma profesional, en esta red social es donde las empresas encajarán mejor, los usuarios se conectan a esta red social para que puedan buscar un nuevo trabajo y para realizar Networking, es por ello que es una red social fundamental para las empresas para que puedan difundir su contenido (Melo, 2019).
- **Twitter:** es aquella red social donde se desarrollan las publicidades y comentarios de forma rápida y volátil, es por ello que el Twitter es una plataforma donde las empresas tienen que ser muy constantes para que puedan realizar tweets de forma repetitiva y para que se mantenga interactuando de forma rápida con los clientes, si se descuida esta red social se verá afectada la comunicación con los clientes y se perderán muchas ventas (Melo, 2019).
- **Instagram:** es la red social que es la más sobresaliente entre los individuos jóvenes, del mismo modo esta plataforma permite que puedas mantener interacción de forma rápida con los clientes, lo cual significa que cuando un usuario sigue tu cuenta podrás mantenerte interactuando con más contenido que Facebook (Melo, 2019).

2.2.1.6. OTRAS REDES SOCIALES

Melo (2019) indica que otras redes sociales que se deben tener en cuenta dentro del marketing digital son las siguientes:

- **YouTube** es una plataforma online donde si se realizan vídeos buenos, ganarás mayor diferenciación entre las competencias, lo cual se debe a que no todas las empresas utilizan esta plataforma. El principal problema que se presenta

dentro de la plataforma de YouTube es que se necesita mucho tiempo y mayor inversión (Melo, 2019).

- **Pinterest o Flickr:** estas redes sociales se identifican por publicar fotografías, ya que esto se da uso mayormente por las empresas para que puedan guardar imágenes, no obstante, es una red social que generará mayor tráfico dentro del medio online (Melo, 2019).
- **Snapchat** esta red social es la red social que se encarga de hacerle competencia al Instagram, ya que su contenido va dirigido a un público joven (Melo, 2019).
- **Slideshare** es una plataforma muy interesante para que se pueda posicionar publicidades profesionales y para que pueda generar tráfico hacia tus páginas online por medio de enlaces (Melo, 2019).

2.2.1.7. E-COMMERCE

Moore (2021) sostiene que el e-commerce constante aquella compra y venta de bienes o servicios realizando el uso de las redes sociales, no obstante, dicho término es usado de forma constante para que se pueda describir todas las estrategias que utiliza un vendedor en el momento que ofrezca un producto de forma directa a los clientes.

Torres (2022) afirma que el e-commerce es considerada como la venta o compra de un producto físico dentro del mundo online, sin embargo, esto también influirá en la venta y compra de los bienes no físicos como también de los servicios o productos en El Mundo digital.

Rodriguez (2023) sostiene que el e-commerce también conocido como el comercio electrónico es aquella acción de compra o venta de algún producto por medio de las redes sociales,

también es considerada como todas aquellas tiendas estructuradas por el mundo del internet y que se dedica a comercializar sus productos.

2.2.1.8. BENEFICIOS DEL E-COMMERCE PARA LAS EMPRESAS

- **Costes bajos de puesta en marcha y funcionamiento:** normalmente cuando se inicia con este negocio es mucho menor el costo que abrir una tienda física ya que no hay costes de pagar un alquiler o para comprar algún inmueble para que se pueda realizar dicha inauguración (Torres, 2022).
- **Fácil de compaginar con el marketing basado en datos:** este tipo de tienda puede brindarte mucha información de publicidad por medio de estudios e informes para que de este modo te ayuden a tomar decisiones mejores para que se pueda promocionar tu empresa (Torres, 2022).
- **Amplia selección de productos disponibles:** brinda mayores variedades de productos a los consumidores a diferencia de alguna tienda física que solo puede contar con un inventario limitado en su espacio reducido (Torres, 2022).

2.2.1.9. TIPOS DE E-COMMERCE

Moore (2021) sostiene que el e-commerce se clasifica por los siguientes tipos:

- **B2C (Business to Consumer):** está dirigida de forma directa hacia el cliente final, la forma más usada y se puede demostrar por diversos ejemplos (Moore, 2021).
- **B2B (Business to Business):** es aquel público donde el destino son otras organizaciones (Moore, 2021).

- **C2C (Consumer to Consumer):** consta de aquellos clientes que realizan las ventas de forma directa a los consumidores finales, normalmente son aquellos productos de segunda mano (Moore, 2021).
- **Tienda online propia:** es la forma más fácil, cual consta en realizar promociones u ofertas por los medios digitales (Moore, 2021).
- **Afiliado:** consta que se recurre a otras para que se pueda realizar promociones de sus productos o servicios por cambio de comisiones (Moore, 2021).
- **Suscripción:** hace referencia a las membresías que se les brinda a los clientes para que tengan beneficios por un tiempo prolongado y determinada por la empresa (Moore, 2021).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Adquisición:** cómo está de la compra de productos o servicios según las necesidades de un consumidor, también es considerada como el primer paso que recorre un consumidor al momento de visitar una empresa (Anton, 2020).
- **Agente comercial:** individuo encargado de gestionar de forma profesional, por cuenta propia o por medio de comisiones en las operaciones y las acciones de las ventas y otras transacciones de la empresa (San Miguel, 2020).
- **Cierre de venta:** es la fase final de los procedimientos de ventas que consta de la terminación cuando la persona al de venta hace que el cliente toma la decisión positiva de comprar un producto o servicio de la empresa (Rodríguez, 2023).
- **Control de Ventas:** hace referencia el procedimiento de monitorear y gestionar todo lo referente a las ventas de tu empresa y a los estudios que se realizan a los datos, de este modo se podrá controlar los ingresos y salidas que se tenga durante el día (García, 2015).

- **Conversión:** consta del momento en que el cliente hace una función, la cual es un propósito de la organización; una empresa que no brinda atención puede ser considerada como una conversión (Aguilar, 2018).
- **Descuentos:** son consideradas aquellas estrategias donde se aplican la disminución de los precios según los productos seleccionados de una empresa para brindar como oferta a los consumidores (Torres, 2022).
- **Embudo de Ventas:** hace referencia al procedimiento del cierre de tu empresa, desde una situación de captación y desde que se obtiene un contacto con los productos de tu organización hasta que se logre la conversión final (De la Cuesta et al., 2022).
- **Plan de Ventas:** viene a ser la planeación que orientará a todos los procedimientos de ventas de tu organización y a las técnicas que se aplicarán para obtener los propósitos establecidos (García, 2007).
- **Postventa:** es la fase hora de la atención al consumidor y hace referencia a todas las técnicas que se usan para brindar una buena satisfacción a los consumidores luego que se cierra la compra (Díaz, 2014).
- **Tasa de Conversión:** viene a ser una métrica muy usada para realizar un estudio a los resultados reales de las estrategias lineales, ya que se muestran las proporciones entre los clientes que se desarrollaran actividades y el total de visualizaciones a los sitios webs (Revilla, 2018).

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

2.4.1. VARIABLE

Diseño de estrategia de marketing digital

Dimensiones

- Perfil del consumidor
- Estrategia de intervención de redes sociales
- Estrategia de e-commerce

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
	Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Nivel de ingreso • Número de hijos • Frecuencia de Compra • Gasto en ropa 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuál es su edad - Genero del cliente -Cuál es su nivel de ingreso -Cuál es la frecuencia de compra de ropa para niño - Cuánto es la cantidad de dinero que gasta en ropa de niño
Diseño de estrategia de marketing digital	Estrategia de intervención de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik Tok 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de costos para determinar la promoción de productos • Diseño de la promoción • Creación de un Fan Page profesional • Creación de un perfil de Instagram sincronizado con otras redes • Creación de un canal de YouTube
	Estrategia de e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> • B2C • Tienda online propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Programación de chat boot • Implementación de pago online • Diseño de las políticas de suscripciones

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Ñaupas et al. (2014) el autor hace referencia que para el desarrollo de las tesis existen dos tipos de investigación. El primero de ellos es básico, orientado a responder problemáticas de manera exploratoria. El segundo es de tipo aplicado, el mismo que usa los conocimientos para resolver problemas planteados. En ese contexto, considerando la necesidad de una estrategia de marketing digital la tesis fue de tipo aplicada.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández y Mendoza (2018) los enfoques planteados por el autor hacen referencia que aquellos que tienen características que pueden ser cuantificadas son de enfoque cuantitativo, sin embargo, aquellos que usa la cualidad para el desarrollo de la investigación son de enfoque cualitativo. Considerando que la tesis se centró en el diseño de una estrategia de marketing digital, este es de enfoque cuantitativo en el que se pueda establecer los criterios y diseños de lo que corresponderá a la empresa en términos digitales.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández y Mendoza (2018) el autor respecto a los alcances de investigación sugiere que las tesis como las planteadas son descriptivas, puesto que su desarrollo se centrará en el análisis de las condiciones que tuvo la estrategia de marketing digital, a partir del comportamiento que tenga la empresa.

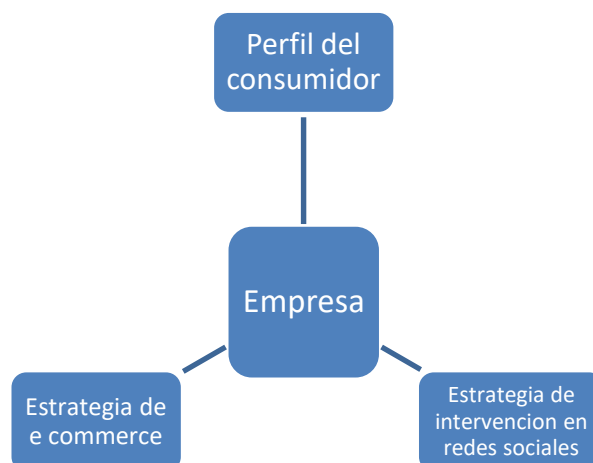
3.1.3. DISEÑO

Hernández y Mendoza (2018) respecto al diseño éste fue de naturaleza no experimental, en el sentido que se va a elaborar una propuesta de diseño de marketing digital a efecto de que la empresa

puede tener respuesta en variables de tipo comercial, sin embargo, el período de evaluación estará sujeto al proceso de implementación que el emprendimiento determina. La figura que representa este diseño se plantea a continuación:

Figura 1

Diseño de la investigación



3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández y Mendoza (2018) el autor hace referencia que la población estuvo constituida por aquellos elementos que son sometidos a juicio y tienen comportamientos comunes entre sí. En ese sentido, la tesis tuvo como población a la empresa Full Moda Kids, cuyos elementos fueron sometidos a evaluación y permitirán el desarrollo de la propuesta de estrategia de marketing digital, mi población se basa a los resultados censales del 2017.

Tabla 1

Población censada en edad de trabajar 18 – 70 años según genero de la provincia de Huánuco

Varón	Mujer	Total
26525	29851	56376

Nota. Compendio censal 2017 Huánuco – Ver anexo

3.2.2. MUESTRA

Hernández et al (2018) respecto a la muestra el autor hace referencia que Estas son una pequeña cantidad que representa a la población; para el caso de la tesis planteada la muestra fue de tipo no probabilístico censal dado que la población fue la misma que la muestra, por lo tanto, $N = n = 1$

Así mismo el autor sostiene que para muestras de gran tamaño la selección puede seguir el procedimiento probabilístico, es decir, otorgando la misma oportunidad a cada miembro de ser seleccionado:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$N = 56376$ usuarios de los servicios de la dirección

$Z = 1.95$ Nivel de confianza de 0.95

$p = 0.5$ Proporción estimada

$q = 0.5$ Probabilidad desfavorable

$e = 0.05$ Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (56376)}{(56376 - 1)(0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)} = 366$$

La muestra es 366 personas.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández y Mendoza (2018) tomando como referencia los postulados de los autores citados la tesis tuvo como técnica de instrumento lo siguiente:

Tabla 2

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

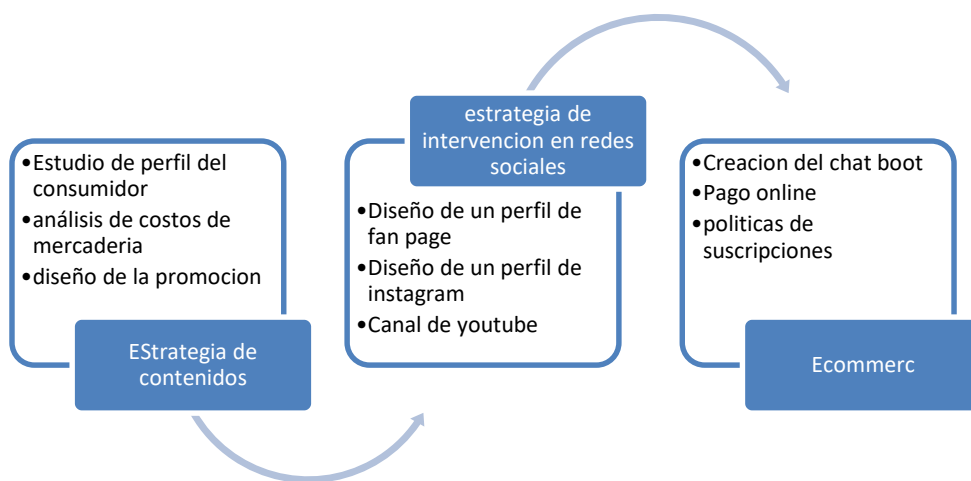
Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Respecto a las técnicas para el procesamiento, para el diseño de la estrategia de marketing se seguirá el siguiente procedimiento en su elaboración:

Figura 2

Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

A. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tabla 3

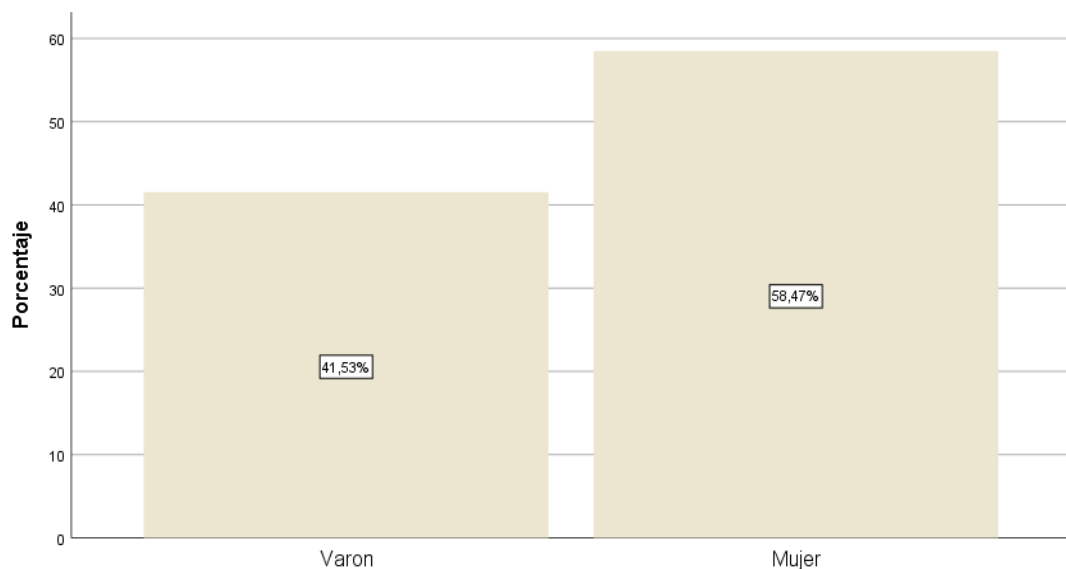
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Varón	152	41,5	41,5	41,5
	Mujer	214	58,5	58,5	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas

Figura 3

Género

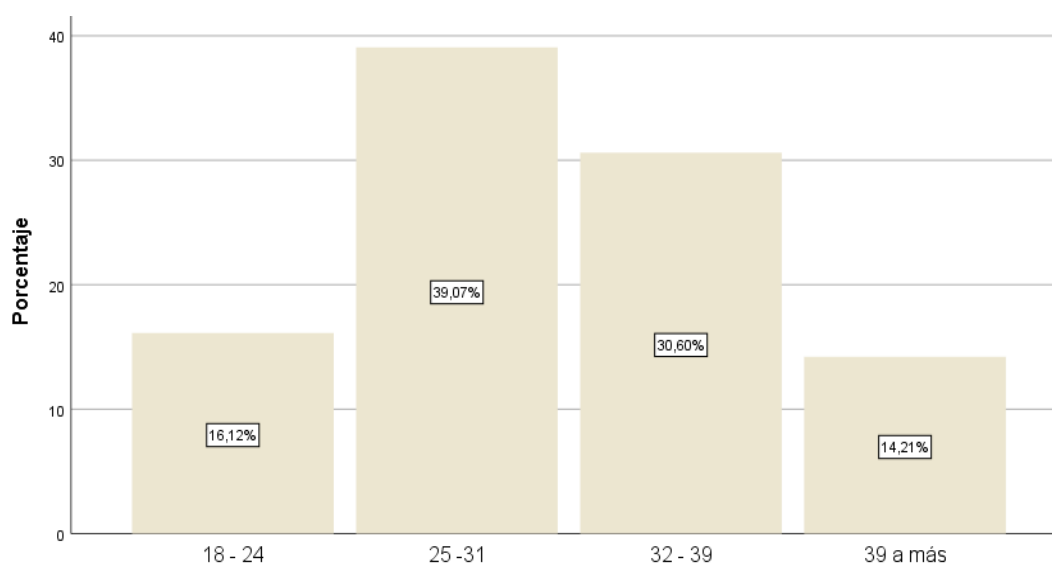


Nota: Tabla 3

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 58,47% de la población es mujer y el 41,53% es varón. Los potenciales clientes en gran porcentaje son mujeres.

Tabla 4*Edad*

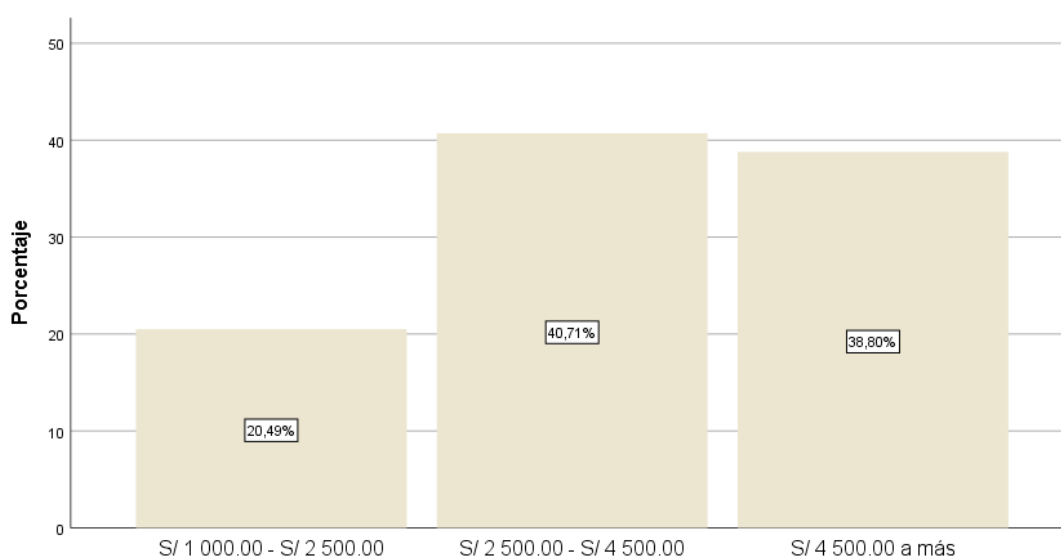
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24	59	16,1	16,1	16,1
	25 -31	143	39,1	39,1	55,2
	32 - 39	112	30,6	30,6	85,8
	39 a más	52	14,2	14,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas**Figura 4***Edad**Nota:* Tabla 4

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 14,21% de la población tienen de 39 años a más, el 30,60% tienen de 32 años a 39 años, el 39,07% tienen de 25 años a 31 años y el 16,12% tienen de 18 años a 24 años. En gran porcentaje los clientes de la empresa tienen entre 25 y 31 años.

Tabla 5*Nivel de ingreso*

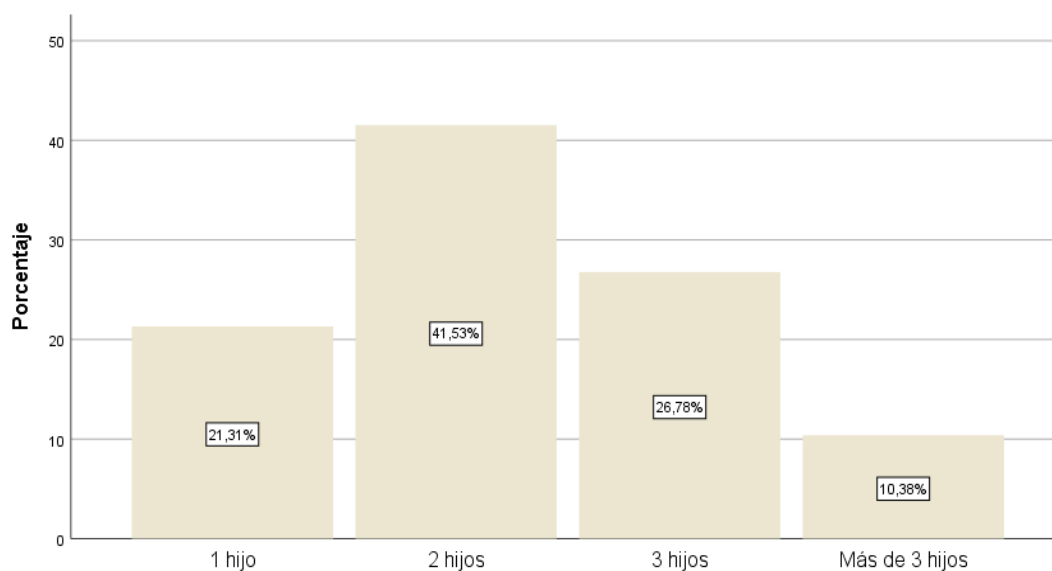
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 1 000.00 - S/ 2 500.00	75	20,5	20,5	20,5
	S/ 2 500.00 - S/ 4 500.00	149	40,7	40,7	61,2
	S/ 4 500.00 a más	142	38,8	38,8	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas**Figura 5***Nivel de ingreso**Nota:* Tabla 5

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 38,80% de la población tienen un nivel de ingreso de S/ 4 500.00 a más, el 40,71% tiene un nivel de ingreso S/ 2 500.00 - S/ 4 500.00 y el 20,49% tienen un nivel de ingreso de S/ 1 000.00 - S/ 2 500.00. En gran porcentaje los clientes perciben ingresos que oscilan entre los S/ 2 500 y S/ 4 500.

Tabla 6*Número de Hijos*

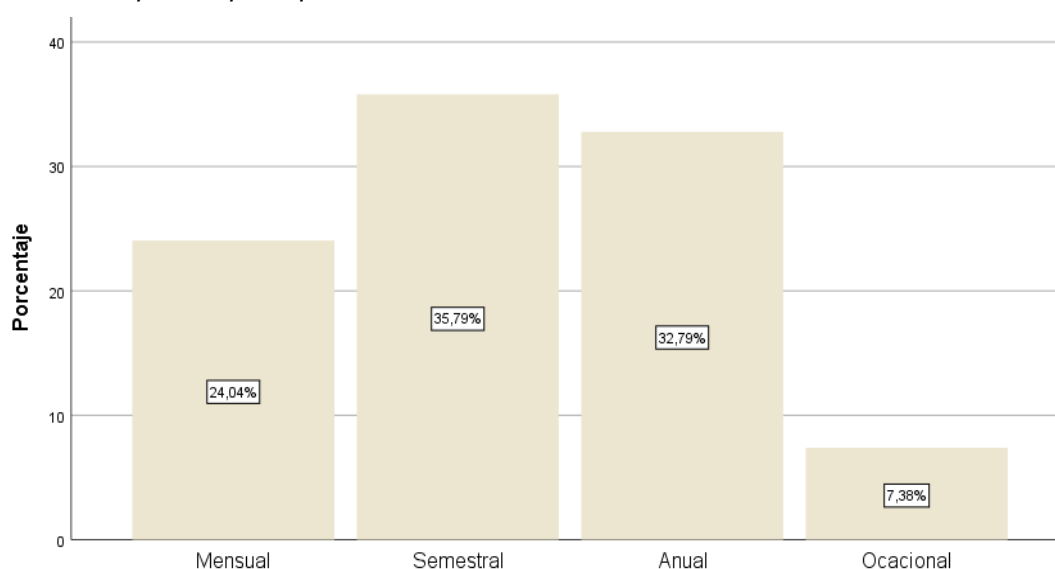
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 hijo	78	21,3	21,3	21,3
	2 hijos	152	41,5	41,5	62,8
	3 hijos	98	26,8	26,8	89,6
	Más de 3 hijos	38	10,4	10,4	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas**Figura 6***Número de Hijos**Nota:* Tabla 6

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 10,38% de la población tienen más de 3 hijos, el 26,78% tienen 3 hijos, el 41,53% tienen 2 hijos y el 21,31% tiene 1 hijo. En gran porcentaje los clientes tienen dos hijos.

Tabla 7*Frecuencia que compra ropa de niños*

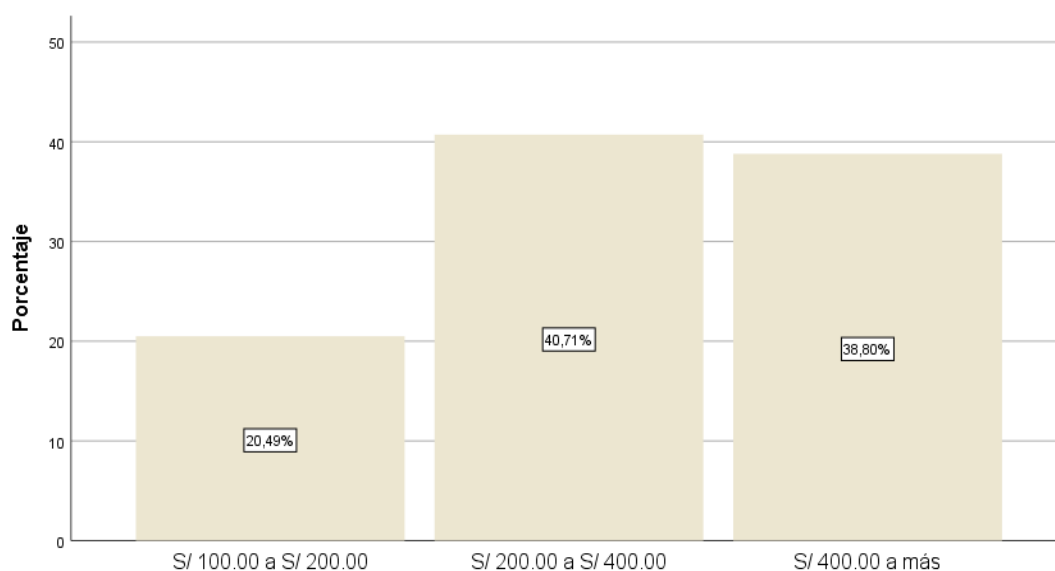
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	88	24,0	24,0	24,0
	Semestral	131	35,8	35,8	59,8
	Anual	120	32,8	32,8	92,6
	Ocasional	27	7,4	7,4	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

*Nota: encuestas realizadas***Figura 7***Frecuencia que compra ropa de niños**Nota: Tabla 7*

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 7,38% de la población su frecuencia de compra de ropa de niños es ocasional, el 32,79% de la población su frecuencia de compra de ropa de niños es anual, el 35,79% de la población su frecuencia de compra de ropa de niños es semestral y el 24,04% de la población su frecuencia de compra de ropa de niños es mensual. En gran porcentaje la frecuencia en que los clientes compran ropa de niños es semestral.

Tabla 8*Presupuesto para compra de ropa de niños*

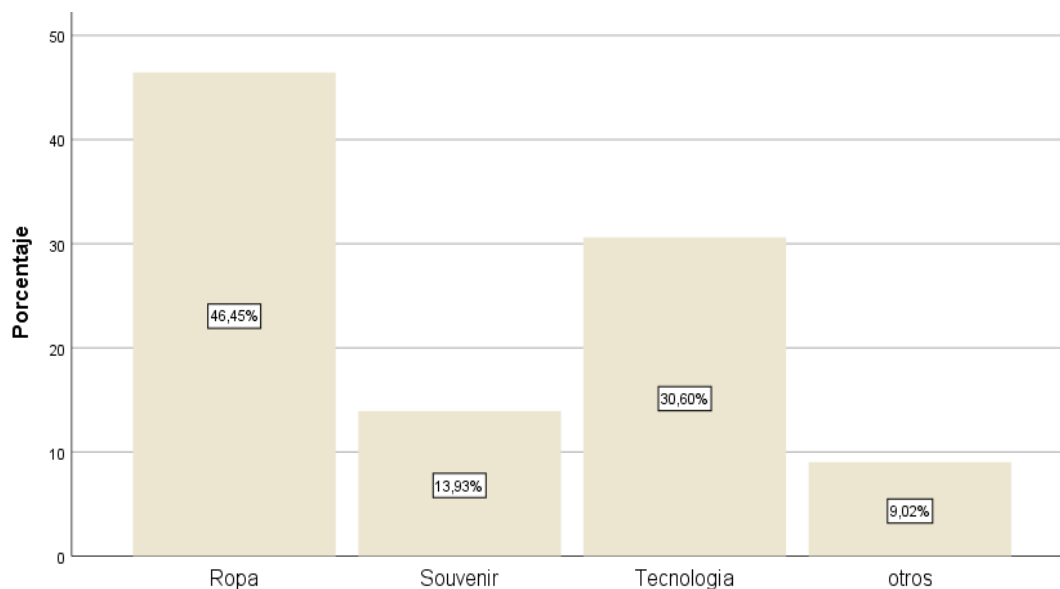
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 100.00 a S/ 200.00	75	20,5	20,5	20,5
	S/ 200.00 a S/ 400.00	149	40,7	40,7	61,2
	S/ 400.00 a más	142	38,8	38,8	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas**Figura 8***Presupuesto para compra de ropa de niños**Nota:* Tabla 8

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 38,80% presupuesta de S/ 400.00 a más para comprar ropa de los niños, el 40,71% de la población presupuesta de S/ 200.00 a S/ 400.00 soles para comprar ropa de niños y el 20,49% presupuesta de S/ 100.00 a S/ 200.00 soles para comprar ropa de niños. En gran porcentaje los clientes presupuestan entre / 200.00 a S/ 400.00 soles para comprar ropa de niños.

Tabla 9*Artículos que compra por redes sociales*

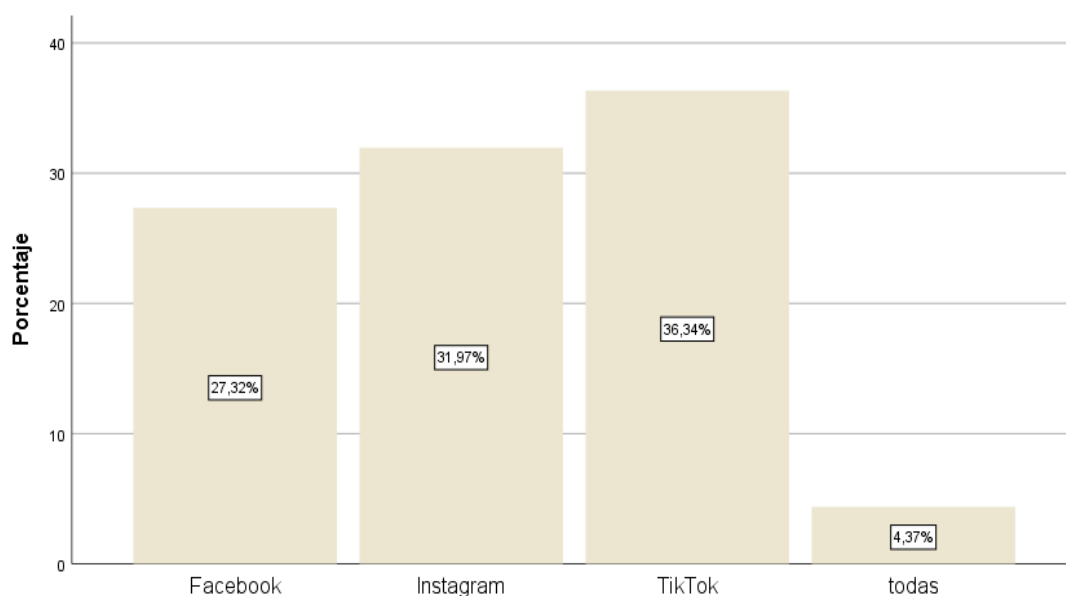
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ropa	170	46,4	46,4	46,4
	Souvenir	51	13,9	13,9	60,4
	Tecnología	112	30,6	30,6	91,0
	Otros	33	9,0	9,0	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas**Figura 9***Artículos que compra por redes sociales**Nota:* Tabla 9

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 9,02% de la población hacen otras compras por redes sociales, el 30,60% de la población hacen compras por las redes sociales los productos tecnológicos, el 13,93% de la población hacen compras por redes sociales de souvenir y el 46,45% de la población hacen compras por las redes sociales las ropas. En gran porcentaje los clientes compran en línea y este producto es ropa.

Tabla 10*Uso de redes sociales*

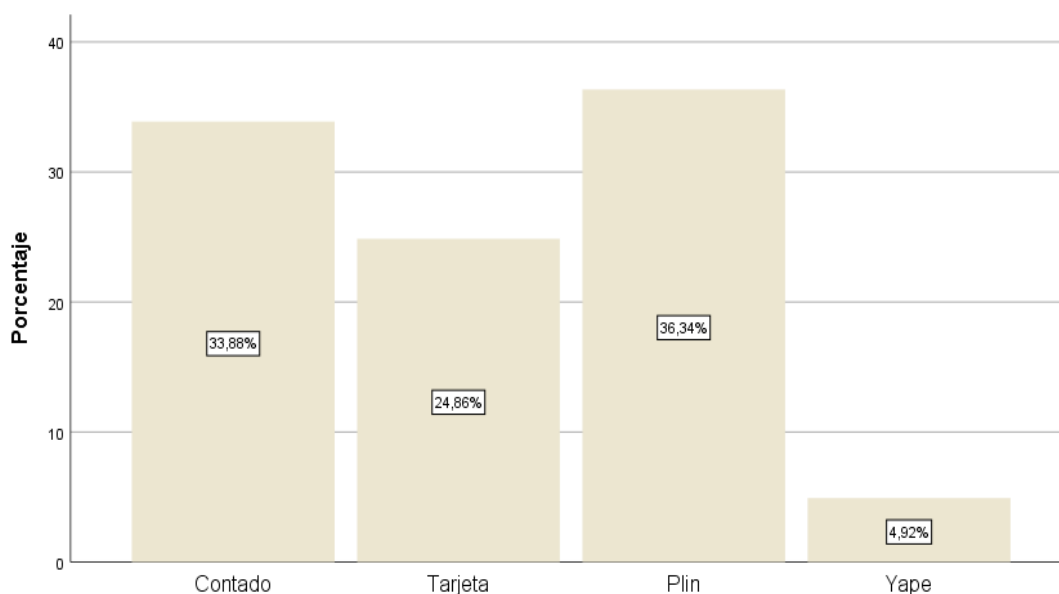
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	100	27,3	27,3	27,3
	Instagram	117	32,0	32,0	59,3
	TikTok	133	36,3	36,3	95,6
	todas	16	4,4	4,4	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas**Figura 10***Uso de redes sociales**Nota:* tabla 10

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 4,37% de la población usa todas las redes sociales, el 36,34% de la población utilizan la red social TikTok, el 31,97% de la población utilizan la red social de Instagram y el 27,32% de la población utilizan la red social de Facebook. En gran porcentaje los clientes utilizan e interactúan más en el TikTok siendo esta una red social en tendencia.

Tabla 11*Forma de pago*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	124	33,9	33,9	33,9
	Tarjeta	91	24,9	24,9	58,7
	Plin	133	36,3	36,3	95,1
	Yape	18	4,9	4,9	100,0
Total		366	100,0	100,0	

*Nota: encuestas realizadas***Figura 11***Forma de pago*

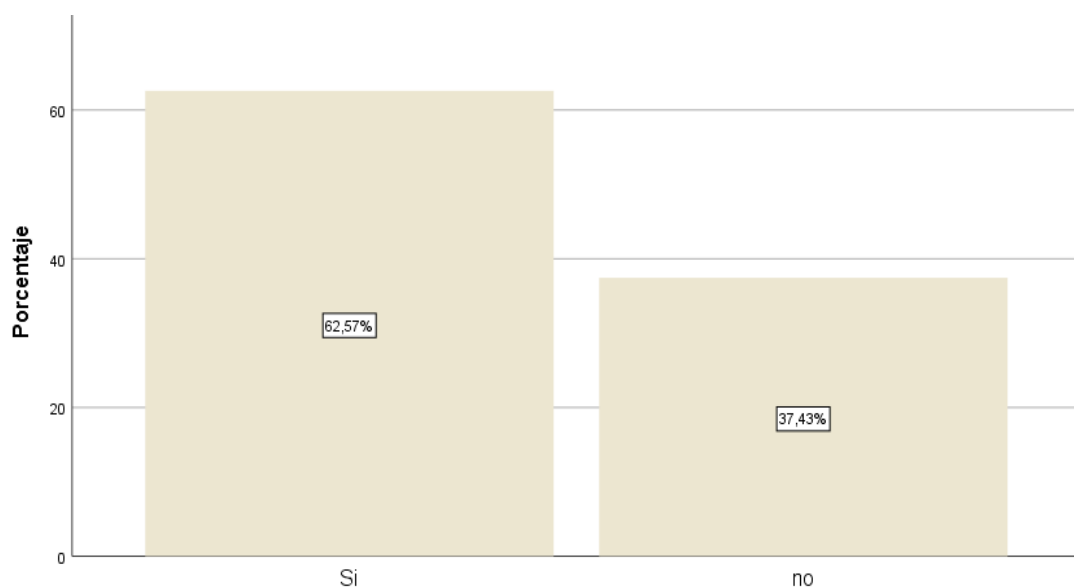
Nota: Tabla 11

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 4,92% de la población la forma de pago que prefieren es yape, el 36,34% de la población la forma de pago que prefieren es plin, el 24,86% de la población la forma de pago que prefieren es tarjeta y el 33,88% de la población la forma de pago que prefieren es al contado. En gran porcentaje los clientes prefieren pagar desde su app del banco.

Tabla 12*Conoce FULL MODA KIDS*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	229	62,6	62,6	62,6
	no	137	37,4	37,4	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas

Figura 12*Conoce full moda kids*

Nota: Tabla 12

Análisis e interpretación: Según la encuesta realizada a la población de Huánuco, se tienen como resultado lo siguiente: el 37,43% de la población no conocen full moda kids y el 62,57% de la población conocen full moda kids. En gran porcentaje los clientes si conocen la tienda de full moda kids.

Descripción del perfil de consumidor: los consumidores son mujer el 58,47 y el 41,53% es varón, los potenciales clientes en gran porcentaje son mujeres; el 39,07% tienen de 25 años a 31 años; el 40,71% tiene un nivel de ingreso S/ 2 500.00 - S/ 4 500.00; el 41,53% tienen 2 hijos; el 35,79% compra ropa de niños semestralmente; el 40,71% presupuesta de S/ 200.00 a S/ 400.00 soles para comprar ropa de niños; el 46,45% compran ropa por las redes sociales; el 36,34% utilizan la red social TikTok y el 36,34% paga por Plin.

B. Estrategia de intervención en redes sociales

Full Moda Kids, es una empresa que comercializa ropa niños hasta los 14 años, en su variedad se encuentran líneas de calzado, ropa para dormir, ropa para diario, ropa para fiestas, y accesorios en general, a continuación, se presenta una tabla según línea de producto que genera mayor renta respecto a los costos de adquisición para la comercialización:

Tabla 13

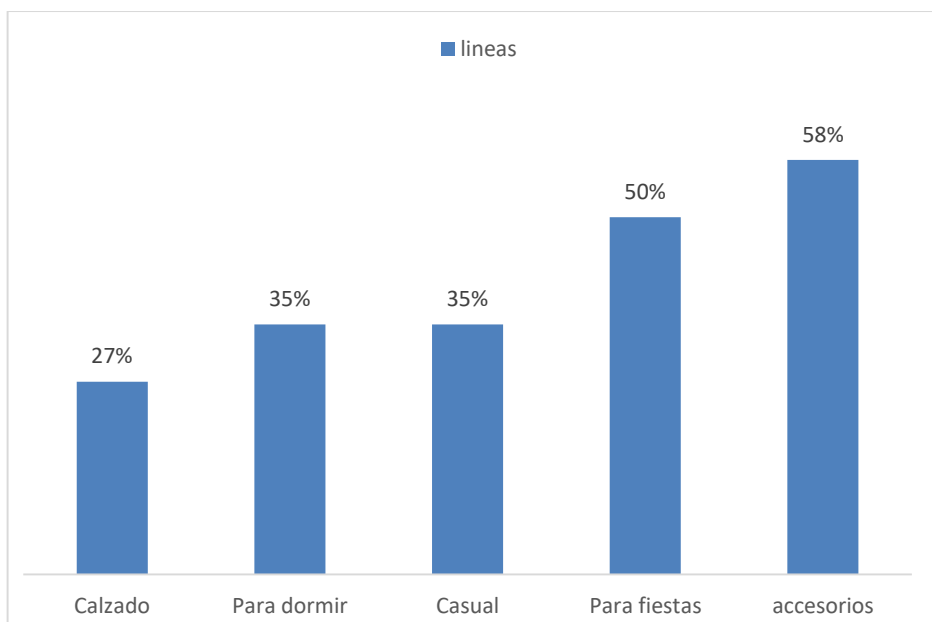
Líneas de productos y la rentabilidad que genera en referencia a sus costos de adquisición para la comercialización

Línea de producto	Porcentaje respecto al costo
Calzado	27%
Para dormir	35%
Casual	35%
Para fiestas	50%
Accesorios	58%

Nota. Registro de compras y ventas

Figura 13

Análisis porcentual según línea de producto que genera mayor rentabilidad en Full Moda Kids



Análisis. La empresa cuenta con un inventario de hasta 180 productos según las líneas precisadas en la tabla anterior para su comercialización, por ejemplo, se tiene calzados en charol, cuerina, gamuza, y otros. Vestidos en diferentes materiales con colores diversos. En la empresa los precios son

establecidos a partir del costo de adquisición al por mayor que se hacen los proveedores de la capital. En el contexto mencionado se puede advertir que el promedio de rentabilidad que genera la venta de un calzado es de 27% respecto a su costo de adquisición, en el caso de ropas para dormir como pijamas es de 35% similar a las ropas casuales, en cuanto a las ropas para fiestas el margen es mayor denotando una rentabilidad del 50% y de los accesorios llega hasta 58%. Con esta información se puede proyectar que las promociones están en función de aquellos productos que permiten el manejo de precios respecto a los de su competencia. En este caso las ropas de fiestas y accesorios.

Diseño de la promoción

A. Promociones de productos en conjunto

- Siendo los accesorios aquellos que dejan mayor ganancia en la venta, como por ejemplo cintas para cabello, carteras, lazos, bisutería en general, la tienda establecerá:
 - Por la compra de calzado, juegos de aretes a cada niña.
 - Por la compra de ropa de dormir accesorios musicales
 - Por la compra de ropa casual globos temáticos
 - Por la compra de ropa de fiesta: accesorios para cabellos

Figura 14

Por la compra de calzado, juegos de aretes a cada niña



Figura 15

Por la compra de ropa casual globos temáticos



- Promociones en precios
 - o Por la compra de ropa de fiesta descuentos de 20% en el precio del producto
 - o Descuento del 20% en la compra de productos en conjunto
 - o Promesa de descuento de 10% en su próxima compra
 - o Descuento por suscribirse a los canales digitales

Figura 16

Descuento del 20% en la compra de productos en conjunto



Figura 17

Promesa de descuento de 10% en su próxima compra

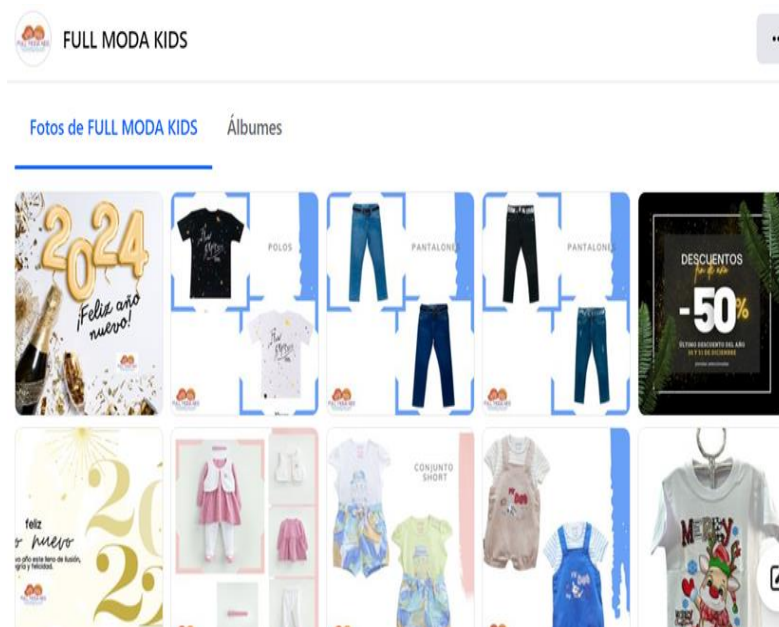


B. Medios por los que se establecerá la promoción

Redes sociales, en tienda.

Figura 18

Medios por los que se establecerá la promoción

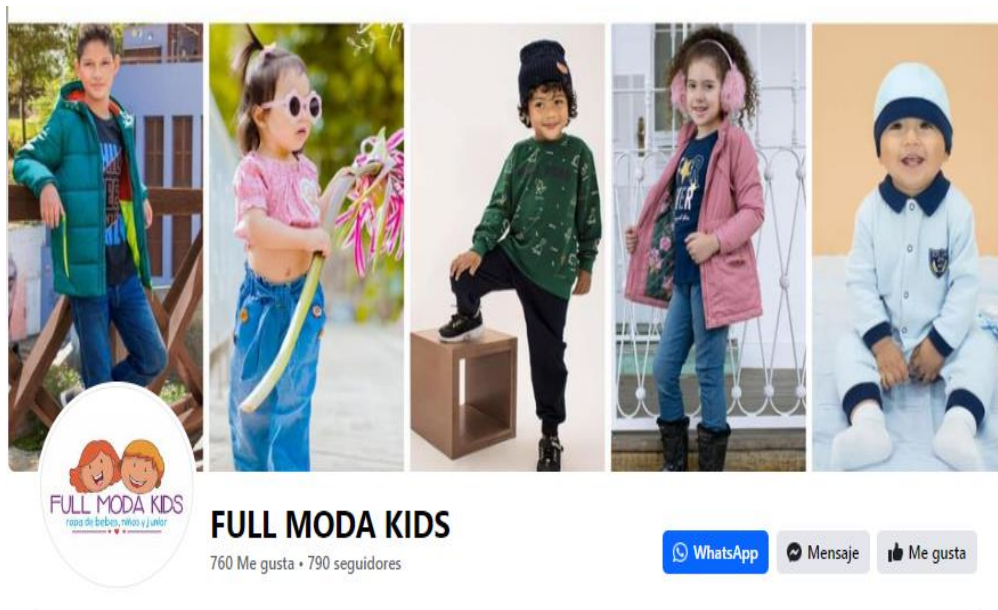


Creación del Fan Page:

Considerando el perfil del consumidor la tesis ha creado el Fang Page, el cual se caracteriza a continuación:

Figura 19

Portada de Full Moda Kiss - Facebook



Análisis e Interpretación: la empresa ha creado un perfil en Facebook a partir del cual busca explicar a sus seguidores las características de los principales productos que ofrece. Como se puede advertir en la portada se muestra modelos de prendas puestos en niños que son el público objetivo final sin dejar de entender que quienes adquieren los productos son los padres. El perfil de Facebook creado hace dos meses atrás cuenta con 790 seguidores o una expresión de 760 reacciones a la página web con una tendencia de aumento de 300 seguidores mensual. En ese sentido se puede advertir que el fan Page creado para Full Moda kids está teniendo resultados en las reacciones y el interés de su público objetivo dado que los suscriptores a dicho perfil son personas que tienen hijos o están vinculados jugador de edad por parentesco. Se diseñó la estrategia de marketing digital para la empresa Full moda Kids que no limite su crecimiento en la provincia de Huánuco 2023.

Figura 20

Características del Fange Page – Facebook Full Moda Kids



Análisis e interpretación: haciendo el Facebook en la red social cuya demanda de vistas es mayor en la región Huánuco, las publicaciones que hace la empresa combina como estrategia el uso visual de las prendas para niños, así como las características cualitativas en el desarrollo de los contenidos. A partir de la finalidad se establece entendiéndose que quienes quieran adquirir el producto deben conocer con claridad las características de lo que están adquiriendo a efectos de tener menos insatisfacción y de poder reducir el tiempo en el proceso de cierre de compra. Con este propósito establecido, la empresa desarrolla como estrategia de intervención en redes fortaleciendo las características de sus prendas común actualidad respecto a sus competidores. Las publicaciones en Facebook, así como en las otras redes sociales considera además ha establecido el uso de la teoría del color Google estrategia visual y de generar emociones en los potenciales compradores.

Creación de un perfil sincronizado en Instagram

Figura 21

Perfil en Instagram de Full Moda Kids



Análisis e Interpretación: en el caso de departamento de Huánuco, el Instagram no tiene todavía la misma demanda en padres de familia como lo tiene el Facebook, sin embargo su alcance la población joven permite llegar a través de ellos a la población objetivo para la colocación de los principales productos que ofrece la empresa. En ese sentido se ha creado un perfil similar al de Facebook reduciendo sustancialmente las características de las prendas dada la orientación visual que tiene los seguidores en esta principal red el perfil de Instagram creado permite la vinculación inmediata con otras redes sociales del contenido publicado como por ejemplo Facebook a través de sus estados o WhatsApp, de esta manera el perfil cumple el propósito dado que a la par de buscar conseguir clientes a través de estado joven de las personas logrará compartir contenido en redes sociales donde sí se establece el público objetivo de la empresa. Se considera o también para las publicaciones en esta red social los colores claros que permiten caracterizar mejor las prendas publicadas que puede ser motivo de interés de los seguidores. A la fecha full moda kids cuenta con 30 seguidores teniendo apenas 30 días de creado.

Figura 22

Otras publicaciones en Instagram de Fullmoda Kids



Análisis e interpretación. Los reels o considerados micro videos son publicaciones cuyo atractivo impulsa el interés de los potenciales clientes por las prendas que adquieren. Existe una proyección de la empresa de registrar contenido con personas cuya cantidad de seguidores es mayor al de la empresa. Mientras tanto se ha creado reales de algunas prendas nuevas para niños que han llegado los últimos dos meses, si bien es cierto las reacciones en Instagram no son inmediatas sin embargo sincronizado al Facebook se está teniendo respuesta.

Creación de un canal de YouTube

Figura 23

Canal de YouTube Full Moda Kids



Análisis e interpretación: Respecto a canales de YouTube, la empresa contaba con uno hace 2 años, sin embargo, la falta de contenido no ha permitido desarrollar estrategias de comercialización. A partir de su reactivación, la empresa cuenta con información de sus principales prendas, estableciendo como estrategia:

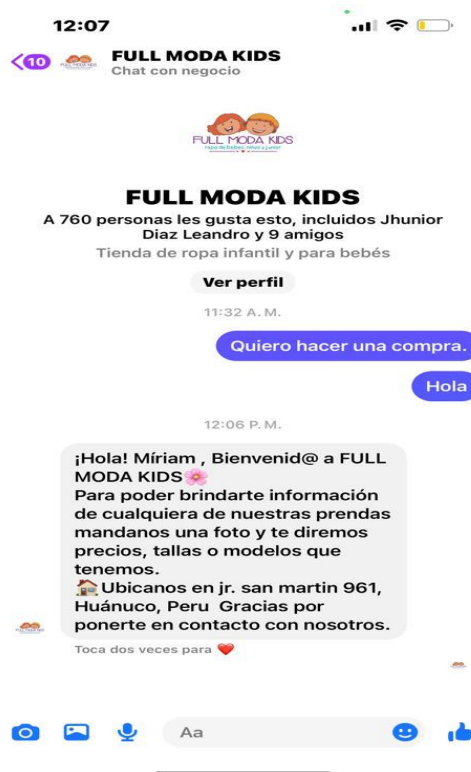
- Publicación de videos de las promociones hechas por influencers, realizados dos veces al mes y se publican en los medios digitales de la empresa.
- Publicación de videos reportajes de la tienda, se realizan cada semana.
- Publicación de en vivos con la llegada de nueva mercadería, una vez al mes.

A diferencia de las otras redes sociales, se puede advertir que el YouTube es un canal especializado en videos, sin embargo, permite la sincronización en todas las redes sociales administradas por BETA, ello permitirá otorgar un alcance mayor en los contenidos de la empresa.

C. Estrategia de e-commerce

Figura 24

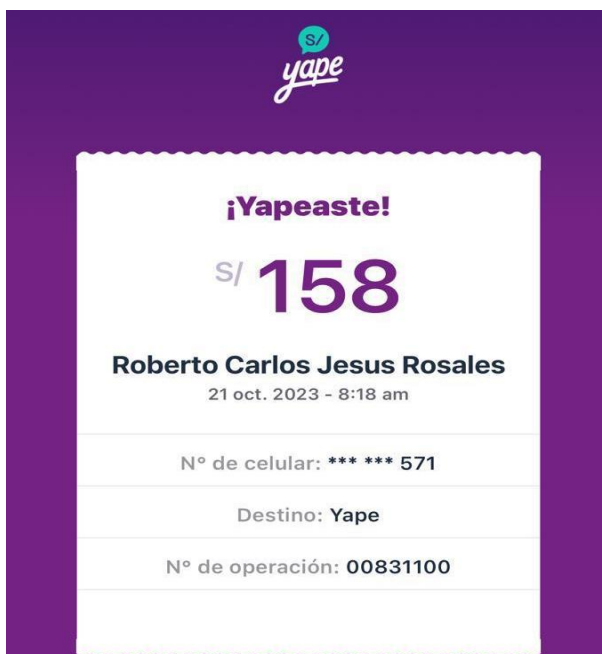
Programación de Chat Boot



El objetivo del chat boot es dar respuesta automática el cual funciona a través de delimitación de palabras clave, respuestas automáticas o inteligencia artificial para ayudar a los usuarios a resolver un problema rápidamente. Como estrategia de e-commerce la empresa ha establecido el sistema b2c a través de sus medios digitales. Siendo aquel que tiene mayor demanda el facebook ha sido configurado para dar respuesta inmediata las potenciales cliente, pudiendo observar en la figura anterior que el nombre establecido al chat boot es Miriam, este vinculado con el gerente propietario de la empresa. En ese contexto se puede advertir que el chat automático saluda e inserta los clientes a una potencial compra dentro de la tienda. De igual forma se incluye en el chat boot las características de los principales productos o de las líneas que se ofrecen en esta tienda tal como se ha descrito en las líneas anteriores. La finalidad de reducir los tiempos y ser concreto al momento de atender una demanda.

Figura 25

Implementación de Pagos online



Análisis: respecto a la implementación de pagos en línea la empresa ha logrado vincular en el whatsapp los pagos a través de yape y plin, con un código QR que es compartido por el chat boot la empresa facilita a sus clientes el pago correspondiente por la adquisición de los productos. Esta estrategia implementada facilita la compra reduciendo tiempos y sobre todo permitiendo a todos los clientes acceder a las diferentes líneas de productos que ofrece full moda kids, el último mes el 75% de las compras hechas por los clientes ha tenido como pago el yape. Confirmando de esta manera que vincular a pago en línea permite a la empresa tener una mejor alternativa de comercialización de sus productos, se suma este sistema los pagos por Izipay. yape es un aplicativo móvil de (BCP, Banco de la Nación, Mibanco) con el que puedes enviar y recibir dinero de manera gratuita las 24 horas del día con tan solo el número de tus contactos o escaneando códigos QR de yape, Visa o Izipay. Plin es una funcionalidad dentro de tu APP (BanBif, BBVA, Scotiabank, Interbank, Caja Arequipa, Caja Municipal Ica, Caja Sullana) que te permite enviar y recibir dinero de forma inmediata y completamente gratis, con un límite de envío de hasta S/500 por transacción y S/1,500 por día.

Ficha de registro de cliente

Políticas de suscripciones:

La empresa considera una política de suscripciones flexibles con elementos básicos que no los desmotive sino por el contrario los vinculen de manera directa con la empresa, el formato establecido es el siguiente:

Nombres y apellidos: DNI/RUC:

--	--

Dirección: Lugar:

--	--

Cantidad de Hijos Productos que Mayor demanda

--

--

Edad

--

Teléfono

--

Frecuencia de compra

Una vez al año	
Dos veces al año	
Más de tres veces	
Frecuente	

Estado Civil

--

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

El diseño de la estrategia de marketing establecido en sus 3 dimensiones definiendo en primer lugar el perfil de los clientes para la empresa ha permitido que la creación de los medios digitales esté orientada en base a ellos, así mismo la estrategia de e-commerce preparada para la empresa full moda kids tiene la finalidad de reducir los tiempos en el cierre de venta y adquisición de los productos para niños de parte de los clientes. Sánchez y Solís (2022) en su estudio titulado Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato el autor ha demostrado que las estrategias de marketing digital diseñadas han logrado mejorar el posicionamiento de las empresas creadas por mujeres en la ciudad de referencia, en ese sentido se puede advertir además que las estrategias generadas para la empresa full moda kids va a permitir dicho desenlace en el pensamiento de sus potenciales clientes dado que se está dando facilidades de interacción a través de redes sociales y mecanismos de cierre de ventas que son apropiados para ellos. Obando (2019) en su estudio titulado Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo que el taxista hace referencia que las bases para mejorar la publicidad son las estrategias de marketing, esto no es diferente con lo que se entiende de la empresa evaluada dado que el análisis de costos y rentabilidad hecha a las prendas por línea ha determinado que las promociones escritas en el apartado anterior tengan como sustento la viabilidad económica de ella y lo atractivo para los clientes. Munguía (2021) en su estudio titulado El Marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.E.L. de la ciudad de Huánuco, 2021 en términos locales el autor ha citado y ha tenido experiencias similares a las que espera obtener full moda kids dado que las estrategias de marketing digital permitirán un mayor acceso y rápido intercambio comercial, ello gracias a la implementación del e-commerce.

5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

Las estrategias diseñadas para la empresa full moda kids tienen la expectativa de mejorar la comercialización de la empresa y tener una posición mayor respecto a sus competidores. Para ello ha sido importante establecer 3 dimensiones fundamentales, la definición del perfil del consumidor, que son personas que tienen hijos menores de edad de la ciudad de Huánuco, intervención en redes sociales a través de la creación de su Fang Page e implementación de mecanismos de e-commerce. Silva (2022) sostiene que el marketing digital engloban aquellas actividades o planeamientos que se encuentran relacionadas con las publicidades dentro del ámbito comercial que se llevan a cabo dentro de los canales y medios online; en la actualidad el marketing digital está teniendo una evolución muy rápida, es por ello que las empresas tienen que mantenerse actualizadas para poder afrontar nuevos retos y estar preparados a las nuevas innovaciones que se presentan dentro del mercado empresarial. Como se puede advertir el autor valida lo que la empresa viene haciendo respecto a las estrategias de marketing digital dado que al entender conceptualmente las intervenciones en redes sociales previa definición de las características del consumidor le otorga mayores probabilidades a la empresa de que sus estrategias tengan un mejor resultado en el corto plazo. Sanagustín (2016) sostiene la estrategia de contenidos dentro de las redes sociales es de vital importancia para las empresas, ya que por este medio se logrará alcanzar los objetivos deseados, a lo mencionado el autor es claro en definir que los contenidos en las redes sociales debe ser consecuente a la demanda de su público objetivo y a los mecanismos que tenga para cierres de compra en ese sentido la tesis hizo una propuesta en base a los postulados teóricos que definen una estrategia de marketing efectiva a partir del perfil del consumidor. La empresa se ha comprendido por ello sus publicaciones exclusivas de sus productos generan expectativas entre sus seguidores gracias a las referencias visuales e interactivos que tiene tanto en Facebook como en Instagram.

CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general la tesis ha podido concluir que una estrategia de marketing digital diseñada para la empresa full moda kids, tiene que ser elaborado en base a las características que tienen sus consumidores el cual tal como establece la tabla 5 tiene ingresos superiores a los 2500 soles representando el 40.7% y mayores a 4500 soles representando el 38.8% de los encuestados. El cual ha servido como base para el diseño de estrategia de intervención en redes sociales y estrategias de e-commerce.
2. La tesis se ha podido demostrar que los clientes de full moda kids usan las diferentes plataformas sociales para ver las principales ofertas, siendo el de su preferencia Facebook.
3. La empresa ha establecido una estrategia de contenidos en las redes sociales a partir del diseño de promociones cuyo análisis de rentabilidad respecto al coste de adquisición de los productos ha identificado a las prendas para fiestas y accesorios aquellos que pueden armar conjuntos de compras publicitadas en las diferentes plataformas digitales. Las promociones planteadas en la estrategia incluyen descuentos, entrega de otros bienes, etc.
4. La tesis se ha permitido la programación de chat boot con una estrategia de e-commerce que permite la comercialización directa de quienes quieren adquirir a través de las plataformas digitales las prendas para niños.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la estrategia de marketing digital la empresa full moda kids tiene que contratar a un community manager que le ayude a administrar sus diferentes redes sociales y dispositivos, a partir del cual podrá diseñar contenidos específicos de las prendas de estreno que llega.
2. Respecto a la estrategia de definir el perfil del consumidor la empresa full moda kids debe contratar un sistema que administre base de datos de clientes a partir del cual puede ver las variaciones de las principales tendencias en gustos y preferencias de ellos.
3. Respecto a la estrategia de intervención en redes sociales la empresa full moda kids debe realizar publicidades con pago en el sentido de que el alcance de sus contenidos pueda mejorar en el mercado. De igual forma debe desarrollar activaciones el cual permita interacción con sus clientes.
4. Respecto a la estrategia de e-commerce la empresa debe generar cupones de descuentos, así como la impresión de su código QR publicado en el perfil de WhatsApp para que la gente tenga a disposición el pago para sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agualongo Punina, Segundo Marcelo & Poaquiza Azogue, Luis Guido. (2020). Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Carranza Ponce, J. E. (2022). Marketing digital y el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Casado Díaz, Ana Belén & Sellers Rubio, Ricardo. (2013). Introducción al marketing. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Da Silva, D. (30 de Agosto de 2022). Estrategia de contenidos. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-contenidos/#:~:text=La%20estrategia%20de%20contenidos%20se,tra v%C3%A9s%20de%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n>.
- García, Hilda et al. (2014). Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- López López, Inés et al. (2021). Marketing en redes sociales. Madrid: ESIC Editorial.
- Melo, A. (08 de Agosto de 2019).Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa. Obtenido de inmarketing: <https://economipedia.com/definiciones/adquisicion-temporal-de-un-activo.html>
- Moore, D. E. (2021). E-Commerce. Madrid: Independently Published.
- Munguía Fuentes, M. P. (2021). El marketing digital en la empresa Bocathi Corporation E.I.E.L. de la ciudad de Huánuco, 2021. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Obando Barboza, A. (2019). Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo. Chiclayo: Universidad César Vallejo.

- Ramos, J. (2019). Marketing de influencers. Berlín: XinXii Editorial.
- Romero Bautista, R. N. (2018). Estrategias de marketing digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustin, E. (2016). Estrategia de contenidos. Barcelona: Editorial Española.
- Sánchez Pérez, Vanessa Elizabeth & Solís Núñez, Karina Michelle. (2022). Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Silva, L. (13 de Sep. de 2022). Guía completa para crear estrategias de marketing digital. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Torres Revert, J. L. (2022). La biblia del E-Commerce: Los secretos de la venta online. Barcelona: obinbook, Ediciones S.L.
- Zegel, I. (13 de 12 de 2022). IPAE. Obtenido de 9 estrategias de marketing digital para potenciar tu negocio: <https://www.zegelpae.edu.pe/blog/9-estrategias-de-marketing-digital-para-potenciar-tu-negocio>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Jesús Leon, M. (2024). *Diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa Full Moda Kids – Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa Full Moda Kids – Huánuco 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿La falta de una estrategia de marketing digital en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿La falta de una identificación del perfil del consumidor en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023? ¿La falta de una estrategia de intervención en redes sociales en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023? ¿La falta de una estrategia de uso de e-commerce en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Diseñar una estrategia de marketing digital en la empresa Full moda Kids en la provincia de Huánuco 2023</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS Identificar el perfil del consumidor para la empresa Full Moda Kids en la provincia de Huánuco 2023 Diseñar una estrategia de intervención en redes sociales para la empresa Full Moda Kids en la provincia de Huánuco 2023 Diseñar una estrategia de uso de e-commerce para la empresa Full Moda Kids en la provincia de Huánuco 2023</p>	<p>Variable 1 Estrategia de marketing digital</p> <p>Dimensiones: - Perfil del consumidor - Uso de redes sociales - Estrategias de e-commerce</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: El tipo de investigación es aplicada,</p> <p>ENFOQUE: El enfoque es cuantitativo,</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: Es no experimental de tipo transeccional,</p> <p>MUESTRA: 366</p> <p>POBLACIÓN: 56376 (censal 2017)</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>

ANEXO 2

TECNICAS E INSTRUMENTOS



ANÁLISIS DOCUMENTAL

FICHA DE TRABAJO

Inventario de productos		Características del potencial comprador		Características
Producto	Características	Edad	Características físicas	Color del producto que destaca



PERFIL DEL CONSUMIDOR

CUESTIONARIO

Instrucciones: la siguiente encuesta tiene fines académicos, su aporte será fundamental para los propósitos de la investigación. Marque según corresponda.

1. Genero:

Varón () Mujer ()

2. Edad

18 – 24 () 25 – 31 () 32 – 39 () 39 más

3. Nivel de ingreso

S/ 1000 – S/ 2,500 () S/ 2500 – S/ 4500 () S/ 4,500 – a más
()

4. Número de Hijos

1 () 2 () 3 () Más de 3 ()

5. Frecuencia que compra ropa de niños

Mensual () semestral () Anual () Ocasional ()

6. Presupuesto para compra de ropa de niños

S/ 100 a S/ 200 () ; S/ 200 – S/ 400 () S/ 400 A MÁS ()

7. Artículos que compra por redes sociales

Ropa () Souvenir () Tecnología () Otros ()

8. Uso de redes sociales

Facebook () Instagram () TikTok () Todas ()

9. Forma de pago

Contado () Tarjeta () Plin () Yape () Otros ()

10. Conoce full moda kids

Si () No ()

ANEXO 3

EVIDENCIAS





Esquema del desarrollo de la estrategia de marketing digital

- 1. Aspectos generales**
 - a. Nombre de la empresa**
 - b. Alcance comercial**
 - c. Reseña**
 - d. Misión**
 - e. Visión**
- 2. Estudio del perfil del consumidor**
 - a. Características sociales**
 - b. Potenciales clientes**
- 3. Análisis de costos para determinar promociones**
- 4. Características de las promociones**
- 5. Diseño del fange page**
- 6. Diseño del perfil de Instagram**
- 7. Diseño del canal de YouTube**
- 8. Implementación del chat boot**
- 9. Implementación de pagos online**
- 10. Políticas de suscripciones**

Plan de implementación

Recomendaciones

3.8 HUÁNUCO: POBLACIÓN CENSADA EN EDAD ELECTORAL DE 18 A 70 AÑOS DE EDAD, POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2007 Y 2017

Provincia y Distrito	Censo 2007			Censo 2017		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Huánuco	402 973	200 986	201 987	429 665	210 638	219 027
Huánuco	150 863	72 610	78 253	183 495	88 654	94 841
Huánuco	44 879	21 038	23 841	56 376	26 525	29 851
Amarilis	39 932	18 649	21 283	51 970	24 416	27 554
Chinchao	12 581	6 401	6 180	7 847	3 862	3 985
Churubamba	12 557	6 179	6 378	8 867	4 178	4 689
Margos	6 958	3 405	3 553	2 506	1 211	1 295
Quisqui	3 499	1 693	1 806	1 932	939	993
San Francisco de Cayrán	2 532	1 270	1 262	2 939	1 481	1 458
San Pedro de Chaulán	3 269	1 638	1 631	1 411	669	742
Santa María del Valle	8 902	4 209	4 693	11 339	5 539	5 800
Yarumayo	1 292	619	673	826	400	426
Pilco Marca	14 462	7 509	6 953	29 524	15 473	14 051

Continúa...