



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO
METALMECÁNICA: CASO EMPRESA: LEÓN RAZURI

KATIA CECILIA – E.I.R.L, PIURA, 2021

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

AUTOR

GALLO CARRILLO, JOSÉ LUIS

ORCID: 0000-0002-3214-4557

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Gallo Carrillo, José Luis

ORCID: 0000-0002-3214-4557

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Piura, Perú

ASESOR

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5776

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi esposa y mis hijos.

DEDICATORIA

A Dios, por su infinita,
misericordia y bondad, por
nunca abandonarme y
ayudarme a conseguir mis
metas.

A mi Familia, por su constante apoyo
y brindarme las fuerzas para
mi superación.

Con mucha estima, a mi asesor Mg.
Elida Adelia Estrada Díaz, por su
Dedicada labor en la enseñanza,
paciencia y comprensión,
contribuyendo

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar si la mejora del Marketing Digital es un factor importante y necesario para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Metal Mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021.

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una muestra poblacional de 5 trabajadores a quienes se le aplicó un cuestionario de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 40% de los encuestados a veces usa redes sociales, el 60% muy pocas veces usa estrategias BTL - Below The Line, el 60% indica que sí tienen canales de comunicación, el 40% señala que muy pocas veces diseñan mensajes para los clientes, el 40% indica que usa modelo de servicio al cliente, el 60% casi siempre identifica las áreas críticas para satisfacer al cliente, el 60% refiere que casi siempre los clientes consiguen inmediatamente el producto que solicitan, el 40% indica que usan medición de la calidad, 40% indica que a veces reciben retroalimentación de los clientes; el 60% conoce los objetivos de la empresa, el 40% señala que usa herramientas de aseguramiento de la calidad y el 60% conoce algunas veces que se usa los cuatro pasos de la calidad en la empresa.

En conclusión, la mayoría del personal de la empresa la empresa rubro metal mecánica: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L., desconocen sobre el Marketing Digital y la gestión de calidad, considerando que son herramientas para ser competitivos y posicionarse en el mercado.

Palabras clave: Marketing digital, Gestión de calidad, Micro y pequeñas empresas

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine if the improvement of Digital Marketing is an important and necessary factor for quality management in micro and small companies in the service industry, Metal Mechanics category: Case of León Rázuri Katia Cecilia EIRL, Piura, 2021. The research was of non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. For the collection of information, a population sample of 5 workers was used, to whom a questionnaire of 17 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 40% of the surveyed people sometimes use social networks, 60% of them very rarely use BTL-Below The Line strategies, 60% indicate that they do have communication channels, 40% indicate that they very rarely design messages for the clients; 40% indicate that they use a customer service model, 60% almost always identify the critical areas to satisfy the client, 60% report that clients almost always get the product they request immediately, 40% indicate that they use measurement of quality, 40% indicate that they sometimes receive feedback from customers; 60% know the objectives of the company, 40% indicate that they use a quality assurance tools and 60% know sometimes that the four quality steps are used in the company. In conclusion, most of the company's personnel in the metalworking company: Case of León Rázuri Katia Cecilia - E.I.R.L., are unaware of digital marketing and quality management, considering that they are tools to be competitive and position themselves in the market.

Keywords: Digital marketing, Quality management, Micro and small businesses

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	48
IV. Metodología	49
4.1 Diseño de la investigación	49
4.2 Población y muestra	51
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	52
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.5 Plan de análisis	53
4.6 Matriz de consistencia	55
4.7 Principios éticos	56
V. Resultados	59
5.1 Resultados	59
5.2 Análisis de los resultados	79
VI. Conclusiones	87
Aspectos complementarios	90
Referencias bibliográficas	92
Anexos	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las estrategias del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia - E.I.R.L, Piura,2021.	59
Tabla 2. Características de las actividades del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura 2021.	60
Tabla 3. Características del proceso requerido para la Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura,2021.	61
Tabla 4. Características del proceso que la empresa debe mejorar con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.	62
Tabla 5. Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021	63

INDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Uso de Redes Sociales	127
Figura 2. Redes Sociales con mejores contenidos y mas visitadas	127
Figura 3. Estrategias BTL-Below The Line	128
Figura 4. Conexión con Clientes con BTL	128
Figura 5. Canales de Comunicacion	129
Figura 6. Mensajes de Retroalimentacion con Clientes	129
Figura .7 Valor Agregado al Servicio	130
Figura 8. Identificacion de la Rentabilidad del Negocio	130
Figura 9. Medicion de Rentabilidad	131
Figura 10. Modelo de Serivicio al Cliente	131
Figura 11. Areas criticas de exito	132
Figura 12. Percepcion del Cliente	132
Figura 13. Modelo de Medicion de Calidad	133
Figura 14. Valoracion del Cliente por el Servicio recibido	133
Figura 15. Diseño de Objetivos Generales y Objetivos	134
Figura 16. Herramienta de Aseguramiento de la Calidad	134
Figura 17. Practica de los Cuatro (04) pasos de Mejora de la Calidad	135

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes poseen bondades y peculiaridades propias en su rol emprendedor, debido a que están en constante movimiento en su entorno, se movilizan, innovan, reinventan, se adaptan y sostienen el sector del mercado donde pertenecen. Según Clericuzi de Barros (2016) ellas siempre buscarán sobrevivir y ser racionales, pues en su gran mayoría, pero esto no basta ellos necesitan dotarse de herramientas de calidad, conocer procesos y obtener resultados que les permitan posicionarse en el nicho de mercado al cual pertenecen; además, por su propia naturaleza las pequeñas y medianas empresas poseen características y necesidades que pueden tener efectos diferentes en la forma de concebir las estrategias e implantar un programa de gestión de calidad y sostienen que dependerá de la actitud y personalidad de la persona a cargo del negocio, quien a la vez será el gerente, quien le pondrá el matiz y estilo de organización para implementar y lograr la efectividad del sistema de calidad que incorporar al negocio. Asimismo, esto es como armar el rompecabezas de la estrategia, en la investigación se puede conocer que tan efectivo es utilizar un modelo de gestión de calidad en las estrategias de las micros y pequeñas empresas para el posicionamiento en el nicho de mercado y fidelización de los clientes.

Por su parte Albornoz, Becerra, Bustamante y Mastrini (2020) en su obra Iberoamérica “La cooperación cultura – comunicación en la era digital” señalan que en Europa las pequeñas y medianas empresas, especialmente en España, significan un sector importante en el PBI, aún así deben cambiar y adaptarse, adoptar nuevas tecnologías y estrategias para no desaparecer, es un reto para ellas.

Existen datos que este sector ha ido progresando desde los lineamientos trazados para las MYPES en Europa, como lo sostiene el autor Francisco Javier Marrodán Esparza (2001), la calidad siempre significará y se percibirá como la diferencia entre lo común y lo extraordinario, en el contexto de libre mercado, debido a que está adoptando esta nuevas formas y doctrina empresarial; el camino es largo, pero se percibe pausado y esa falta de dinamismo requiere de la intervención del estado con nuevas y reinventadas políticas promotoras e inclusivas.

Con respecto al elemento de Marketing Digital, Bricio, Calle y Zambrano (2018) señalan que se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional; a la vez indican que al usar varias técnicas se podrían crear modelos de negocios y estrategias que estén en el camino de encontrar oportunidades en mercados, no solo nacionales y locales, sino también globales. Para ello, los autores consideran que las empresas deben tener conocimiento de los medios de comunicación sociales y comentan que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Del mismo modo Meléndez (2018) en sus Cuadernos Latinoamericanos de Administración describe el aporte que concede el Marketing Digital a las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica y focalizando las de Colombia, que como organizaciones nacientes detectaron que requerían de una estrategia innovadora y de acuerdo a los avances de la ciencia de las comunicaciones identificaron que día a día las herramientas surgían a su disposición para fortalecerlas, incrementar su ingreso al mercado, conocer más a los clientes, innovar sus productos, incorporar nuevas

tendencias, mejorar sus productos, interactuar con su público objetivo, y es así como ahora estas empresas con el marketing digital han obtenido extraordinarias mejoras empresariales y crecimiento económico en este sector .

En el Perú y en el mundo entero, el Marketing Digital es visto y utilizado para ir más allá de la relación compra y venta entre marca y consumidor, sino también para conocer, comprender y entender las necesidades, inquietudes y motivaciones de la persona que busca los servicios que ofrece la micro y pequeña empresa. En este sentido, en esta investigación se ha considerado al rubro metalmecánica como un sector de aprovechamiento de esta herramienta, ya que comprende un servicio que está en constante comunicación directa con el público objetivo.

En Piura, donde se desarrolló el trabajo de investigación existen Mypes del rubro metalmecánica, es importante que la empresa del sector servicio rubro metalmecánico: León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L., utilice de manera correcta, novedosa y creativa todo el campo frondoso de posibilidades y técnicas que brinda el Marketing Digital para poder lograr los objetivos comerciales que tiene la MYPE, dado que aún no han desarrollado de manera profesional y asertiva el Marketing Digital, utilizando de manera domestica los canales de comunicación y redes sociales, siendo una debilidad comercial dado que con la digitalización de la información y la masificación del uso los medios audiovisuales portátiles y fijos existe un público objetivo por abordar y dar a conocer las bondades y características del servicio y/ o producto que ofrecen; además, estos medios ofrecen la opción de recibir información de preferencias y

necesidades de los clientes y valoración de la calidad de lo ofrecido y adquirido, siendo una ventaja para el negocio.

Por otro lado, también se ha identificado que este rubro de empresas requiere hacer uso de las herramientas de la calidad en la organización, con el objetivo de mejorar los procesos productivos y administrativos, reducir costos, incrementar la productividad y por efecto final la rentabilidad, fenómenos que permitirá abordar al nicho de mercado con sostenibilidad, con servicios y productos competitivos favoreciendo el posicionamiento de la empresa en este segmento del mercado.

En tal sentido luego de este hallazgo se planteó la siguiente interrogante de investigación: ¿la mejora del Marketing Digital es un factor importante y necesario para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Metal Mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021?

En respuesta a la interrogante, la investigación tiene como objetivo general: determinar si la mejora del Marketing Digital es un factor importante y necesario para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Metal Mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021.

Como instrumento investigativo para llegar al objetivo general se diseñaron los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de las estrategias del Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 202.
- Definir las características de las actividades que se realizarán en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 202.
- Determinar las características del proceso requerido para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021.
- Definir las características del proceso que la organización debe mejorar con la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Metal Mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021.
- Elaborar la Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

La investigación se justifica puesto que permitió determinar si la mejora del Marketing Digital y la Gestión de Calidad contribuye a la productividad y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Metal Mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021.

Asimismo, se identificaron las actividades y estrategias de Marketing Digital requeridas para poder ser incorporados en la empresa y en los aspectos organizacionales, e identificar que procesos se deben mejorar para obtener una gestión de calidad.

De igual modo, nos permitió obtener información relevante de cómo las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021, vienen adecuando sus negocios a las nuevas tendencias y exigencias del mercadeo digital y cómo los gestionan, y de tal forma tener un diagnóstico en caso utilizan las herramientas de la calidad en las empresas.

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal, con un nivel descriptivo- propuesta. Se utilizó una población muestral de cinco (05) trabajadores, para el acopio de información se utilizó un cuestionario estructural con diecisiete (17) preguntas a través de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario en escala Likert para indagar datos que permitieron realizar un efectivo diagnóstico situacional de la empresa, obteniendo los siguientes resultados: el 40% de los encuestados a veces usa redes sociales, el 60% muy pocas veces usa estrategias BTL - Below The Line, el 60% indica que sí tienen canales de comunicación, el 40% señala que muy pocas veces diseñan mensajes para los clientes, el 40% indica que usa modelo de servicio al cliente, el 60% casi siempre identifica las áreas críticas para satisfacer al cliente, el 60% refiere que casi siempre los clientes consiguen inmediatamente el producto que solicitan, el 40% indica que usan medición de la calidad, 40% indica que a veces reciben retroalimentación de los clientes; el 60% conoce los objetivos de la empresa, el 40% señala que usa herramientas de aseguramiento de la calidad y el 60% conoce algunas veces que se usa los cuatro pasos de la calidad en la empresa.

En conclusión, la mayoría del personal de la empresa la empresa rubro metal mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L., desconocen sobre marketing digital y

gestión de calidad, considerando que son herramientas para ser competitivos y posicionarse en el mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Marketing Digital:

Mejía y Paredes (2018), en su investigación titulada “*Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Anímate*” desarrollada en Guayaquil - Ecuador, tuvo como objetivo general hacer un diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital. Utilizaron una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo; la entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados en su investigación como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio, los cuales fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Concluyeron que la empresa usa marketing tradicional y por ello propusieron un modelo de marketing digital que incluye tres factores: sitio web, redes sociales y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), se analizó la propuesta obteniendo un costo beneficio superior a 1 y por lo tanto es una propuesta viable para la empresa.

Herrera (2017) en su investigación titulada “*Integración y prueba de estrategias de marketing digital internacional para la Industria Creativa de la VI Región*”, desarrollada en Chile, tuvo como objetivo general apoyar a empresas a través de estrategias de comercialización y promoción de marketing digital. La investigación fue de diseño no experimental, tipo descriptiva propositiva. Se aplicó una encuesta a una

muestra poblacional de 14 representantes de empresas de Industria Creativa, de preferencia artesanos y músicos. Concluyó que el marketing digital en la Industria Creativa en Chile está descuidado, con limitaciones y falta de acceso a las herramientas digitales; propuso una propuesta de marketing digital para captar, retener y fidelizar clientes a través del uso de una plataforma web, uso de la versión móvil y acceso a redes sociales.

Aguirre y Martínez (2017), en su investigación titulada “*Plan de marketing para el Taller industrial maqui-metal de San Juan de Pasto, año 2017*” desarrollada en San Juan de Pasto - Colombia, tiene como objetivo principal fue diseñar un plan de marketing para posicionar en el mercado nacional y regional al Taller Industrial Maqui-Metal, ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto. Utilizaron una investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva – propositiva, diseño no experimental. La muestra poblacional fue de 384 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario como parte de la técnica de encuesta. Concluyeron que a partir de los resultados de la matriz BCG, determinó que tiene servicios que no han logrado posicionarse en el mercado, por lo cual se elaboró un plan de marketing que incorpora las tecnologías de la comunicación e información para posicionar los productos y servicios de empresa, buscar nichos de mercados; además que proporciona herramientas a la gerencia para mejores decisiones, se redefinió la misión y establecieron estrategias administrativas.

Variable 2. Gestión de Calidad:

Duarte (2019) en su tesis titulada “*Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmecánica Pequeña, basado en la Norma ISO*”

9001:2015” desarrollada en Chile, tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de desarrollo un sistema de gestión de calidad para una empresa metalmecánica pequeña basado en la norma internacional ISO 9001:2015; además tiene otros objetivos como identificar cada uno de los procesos que se desarrollan en una empresa metalmecánica pequeña, diseñar un sistema de gestión de calidad que cumpla con los requisitos de la norma ISO 9001:2015, proponer un proceso de implementación del sistema de gestión de calidad que se desarrolla, etc. Como metodología consideraron identificar todos los procesos que, en la actualidad se desarrollan en la empresa y que son críticos en su funcionamiento y logro de la calidad esperada. No todos los procesos considerados son críticos en la cadena productiva, sin embargo, al ser una empresa pequeña, hay procesos administrativos y técnicos que toman mayor importancia en el día a día. Como resultado, Duarte espera conocer el contexto y funcionamiento actual de la empresa, su relación con la gestión de calidad en su actividad productiva.

Brand (2018) en su tesis titulada “*La gestión del conocimiento y la cultura organizacional como base del rendimiento de las pymes familiares del sector metalmecánico de la ciudad de Aguascalientes*” desarrollada en Aguascalientes – México, tiene como objetivo principal la evaluación del impacto de la gestión del conocimiento y la cultura organizacional con el rendimiento de la pymes familiares del sector metal mecánico mediante el modelo de intervención socioeconómica ISEOR en dos empresas de la ciudad de Aguascalientes. Sobre su metodología: es una investigación de tipo cualitativa sustentada en los conceptos de la teoría socioeconómica para la medición del rendimiento mediante la identificación de los

disfuncionamientos que originan los costos ocultos y que están relacionados por la gestión del conocimiento y la cultura organizacional de la empresa familiar particularmente en el sector metalmecánico. A partir de la obtención y discusión de resultados, Brand (2018) concluye que existen tipologías de cultura organizacional mal adoptadas que representan una barrera para la generación y generalización del conocimiento, las empresas tienen un problema severo de aprender y trazar estrategias competitivas, estas incapacidades de aprendizaje organizacional son las que impiden que el conocimiento se genere o se generalice de la mejor manera, además, la cultura organizacional mal adoptada genera efectos negativos en el rendimiento de las empresas al generar los disfuncionamientos y costos ocultos.

Garrida (2017) en su tesis titulada “*Factores de competitividad de las pymes andaluzas*” desarrollada en Huelva – España, coloca como objetivo principal determinar el peso relativo de los factores de competitividad de las pymes andaluzas según sus propios gerentes y con el resultado del estudio se podrá orientar al resto de la comunidad de gerentes para tomar decisiones en el ámbito de sus empresas. Además, intenta conocer cuáles son los factores de competitividad más relevantes en las pymes andaluzas y su peso relativo. Para llevar esto a cabo, esta investigación se profundizará en el estudio teórico de las teorías y los factores de competitividad, con especial profundidad en aquellos que afectan al factor humano. Asimismo, se profundizará en el estudio de las pymes andaluzas. Finalmente, se utilizará una metodología cualitativa para ponderar los factores según la opinión de expertos.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Marketing Digital:

Ríos y Rodríguez (2018) titulada “*Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmeccánico: Caso de estudio Intema SAC*” desarrollada en Lima – Perú, tuvo como objetivo la elaboración de una estrategia de fidelización para el grupo de clientes más importantes dentro de la empresa metalmeccánica INTEMA SAC., mediante la utilización del enfoque propuesto por el marketing relacional, el cual será la base para el desarrollo de dicha estrategia. La metodología utilizada es una encuesta dirigida a todos los trabajadores; así como la realización de una entrevista semi estructurada con el jefe de operaciones, con el fin de complementar el análisis de aquellos elementos. Por otro lado, los elementos comunicación, marca e incentivos y privilegios serán analizados en el grupo de clientes más importantes de la empresa, con el fin de conocer su percepción acerca del desarrollo y gestión de estos elementos por parte de INTEMA SAC. Finalmente, el resultado de la investigación será la creación de la estrategia de fidelización, en la cual se expone el corazón de la estrategia conformado por la calidad de servicio, la cual debe ser consolidada en la empresa; la cultura orientada al cliente, pilar que debe ser incorporado como directriz dentro de la organización; y el marketing relacional, el cual servirá como enfoque teórico.

Pérez y León (2021) en su tesis titulada “*Estrategias del marketing digital para incrementar la intención de compra de los clientes de la empresa distribuciones CMAX, Arequipa 2021*”, la cual tiene lugar en Arequipa – Perú, tiene como objetivo general de la presente investigación fue determinar cómo influyen las estrategias de

marketing digital en la intención de compra de los clientes de la empresa Distribuciones Cmax en Arequipa en 2021. Realizó un estudio basado en bases metodológicas de un tipo de investigación aplicado, con un nivel explicativo y un diseño no experimental transversal. La población se conformó por 359 clientes de la empresa Distribuciones CMAX, para hallar la muestra se va a utilizar el método probabilístico que consiste en utilizar una fórmula estadística para obtener una muestra representativa con un nivel de confianza del 95%. La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos fueron la ficha de cotejo y el cuestionario. Los principales resultados demostraron que el nivel de visibilidad de las estrategias de marketing digital según la percepción del 73% de encuestados es alta y el nivel de intención de compra del 84% de encuestados es alta; el resultado obtenido en la prueba de hipótesis obtenido de $p\text{valor} < 0.05$, permite establecer que mediante las estrategias de marketing digital se incrementa el nivel de intención de compra de los clientes de la empresa Distribuciones CMAX, por lo que se concluye que las estrategias de marketing digital influyen significativa y positivamente en la intención de compra de los clientes de la empresa Distribuciones CMAX en Arequipa, 2021.

Quispe (2021) en su tesis titulada “*Marketing digital y fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021*” desarrollada en Lima – Perú, tuvo como objetivo general, determinar la relación del marketing digital en la fidelización de clientes. La metodología que se aplicó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental corte transversal, nivel fue descriptivo correlacional y método hipotético deductivo; la técnica que se utilizó para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert, la población estuvo conformada por

50 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos después del análisis descriptivo inferencial se concluye que existe relación significativa del marketing digital con la fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente Piedra, 2021.

Variable 2. Gestión de Calidad:

Vega (2017) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro construcción, casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2016*”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro construcción, casco urbano de la ciudad de Chimbote, del año 2016, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 08 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 100% tiene entre 31 y 50 años de edad y el 62.5% de los encuestados son ingenieros. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 100% de las empresas son de personería jurídica y el 100% de las empresas tienen más de 3 años en la actividad. Respecto a la Capacitación: El 87.5% de las empresas se afirma que tienen programas de selección, reclutamiento de personal y/o capacitación de personal y en el 75% de las empresas se les da cursos de capacitación tanto a sus trabajadores eventuales como a los permanentes. Y llegando a la conclusión: Los representantes legales (100%) tiene entre 31 y 50 años, las empresas tienen tanto trabajadores permanentes como eventuales (75%), en las empresas se hace un

diagnóstico previo para determinar las necesidades de su personal antes de capacitarlos (100%) y consideran a la capacitación una inversión (100%).

Trebejo (2019) en su trabajo de investigación titulado “*La atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro metalmecánico, en el distrito de Huacho, 2019*”, tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características en la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio, rubro metalmecánica en el distrito de Huacho, 2019. En cuanto al tipo de investigación descriptivo, nivel aplicativo con enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal- descriptivo. Se tomó una muestra de 18 micro y pequeñas empresas, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en la cual se llegó a las siguientes conclusiones: el 61% tienen una edad de entre 31 a 50 años, el 89% son varones, el 44% cuentan con estudio superior no universitario, el 56% son propietarios de su propio negocio y el 44% tienen de 4 a 6 años en el cargo. En cuanto al número de empleados 50% tienen de 6 a 10 trabajadores, el 56% se creó para generar ganancias y el 39% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro de metalmecánica. En cuanto a que si las MYPE conocen el término de Gestión de Calidad, el 67% manifestó que no, el 67% manifestó que no usa ninguna técnica para mejorar la gestión de calidad, el 28% de las MYPE aplican la técnica de la observación y la técnica de la evaluación, el 44% manifestó que a veces la gestión de calidad ayudaría a alcanzar los objetivos y metas, el 39% no tiene conocimiento acerca de la atención al cliente, el 56% los representantes de las MYPE brindaron un buen el trato hacia los clientes, el 50% brinda una buena atención y orientación a los

clientes y el 39% de las empresas manifestaron no haber brindado ninguna capacitación.

Quiroga (2019) en la tesis titulada “*Características de la Gestión de Calidad y la Logística de la Empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites SRL Del Distrito de El Alto, año 2018*” con el objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y la logística a la empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites del Distrito de El Alto, año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y la logística a la empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites del Distrito de El Alto, año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte-transversal. La población está conformada por 182 trabajadores, aplicando formula estadística se determinó la muestra de 50 a quienes se le aplico un cuestionario de 29 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, para el análisis y procesamiento de datos se realizó en el programa Excel, obtuvo los siguientes resultados: respecto a la gestión de calidad, se determinó que el 60% de los trabajadores están de acuerdo con la planeación en la aplicación del FODA respecto a los elementos del proceso administrativo, el 66% señala que con la integración de procesos se logra cumplir con los objetivos esperados por la organización, finalmente el 66% determinó que la logística de la empresa se organiza de forma sistemática y busca expandir sus servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Se concluye que la empresa si cumplen con los procesos administrativos, considerando que en el área de logística deben hacer el uso de inventarios para un mejor control y sobre todo se debe introducir nuevas tecnologías para el desarrollo económico de la empresa.

Antecedentes Regionales

Variable 1. Marketing Digital:

Ipanaqué (2019) en su tesis titulada “*Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia Talara - Piura 2019*” tuvo como objetivo general el determinar la influencia de los canales alternativos digitales con el comportamiento del cliente en la empresa MiBanco, Agencia Talara - Piura 2019, la población estuvo conformada por 960 clientes nuevos, y cuya muestra estuvo constituida por 165 clientes que son una parte seleccionada de la población, esta investigación presenta una muestra finita, la cual se aplicó el método probabilístico aleatorio simple. El método utilizado por el propósito del diseño es el cuantitativo de los indicadores propuestos, es decir, se recabó información confiable por medio de procedimientos estadísticos, se desarrolló al aplicar los instrumentos de cuestionario, guía de entrevista y guía de observación, cuya confiabilidad se empleó a través del alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos en la investigación permiten comprender que, así como hay clientes inconformes con los canales alternativos digitales, también hay clientes que los considera como una alternativa adecuada para realizar sus operaciones, siendo cada vez más utilizados por los clientes, se halló un nivel de correlación lográndose comprender que la relación entre los canales digitales y el comportamiento del cliente no surge del azar y que es directa, altamente significativa y moderada. Se concluye en este sentido que existen canales alternativos digitales que satisfacen a los clientes y afectan a su comportamiento.

Vega (2020) en su tesis titulada “*El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa de Transporte Turístico Chule S.R.L de la Provincia de*

Huancabamba – 2020” tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing y atención al cliente en la empresa de Transportes turístico Chule SRL. La metodología de la investigación fue cuantitativa – aplicada y de diseño fue no experimental, teniendo como población una muestra de 185 clientes, a quienes se les aplico un cuestionario. Logrando así el procesamiento en el programa estadístico SPSS, trabajando con una confiabilidad de 0,89 y 0,91 y una validez del 80% - 100%. Y se concluyó que la propuesta formulada en la presente investigación; y, la tesis concluye indicando que la empresa debe mejorar el servicio al cliente por tal razón como solución proponen una estrategia de marketing para mejorar el servicio al cliente de empresa de transporte turístico Chule S.R.L, de la provincia de Huancabamba.

Farias (2017) en su tesis titulada “*Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017*” realizada por tiene como objetivo inicial diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017. La metodología utilizada es una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, de corte transversal, dirigida a las empresas bananeras de Exportación de la ciudad de Querecotillo, en la cual la población está conformada por los representantes de la Empresas Bananeras, por efecto representatividad y dado que la muestra es muy reducida se consideró la población igual a la muestra, para la recolección de datos se aplicó el instrumento de recolección tipo cuestionario para así evaluar la aplicación de la estrategia de Marketing. En donde los resultados demuestran que a través de la evaluación de las variables de marketing digital: Estrategia, Sem, Seo, y Rrss-Paid, existe un nivel medio en la aplicación de la

estrategia de Marketing Digital, mientras que en la variable Target existe un nivel alto, siendo hoy en día el marketing Digital de suma importancia en los canales virtuales de comunicación comercial para los negocios competitivos para el desarrollo de dicha estrategia para así alcanzar eficiencia y eficacia al momento de promocionar sus productos que ofrece al mercado Internacional en donde se concluye que en las empresas bananeras de Exportación de Querecotillo existe la falta de para la aplicación de las estrategias de Marketing Digital.

Variable 2. Gestión de Calidad:

García (2021) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad en la empresa Guayas Foods Sociedad Anónima para la toma de decisiones en la región Piura, 2021*”, estableció como objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad en la Empresa Guayas Foods S.A para la toma de decisiones en la Región Piura, 2021, se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal; se utilizó como técnica a la encuesta, instrumento denominado cuestionario aplicado al gerente y al personal, la población y muestra fue la empresa Guayas Foods S.A. Resultados de la investigación: el gerente, considera que la certificación orgánica mejora la comercialización de los productos, asimismo, el 100% del personal han sido seleccionados para participar en el proceso de toma de decisiones y el 100% considera que el gerente recopila y analiza información para tomar la mejor decisión, las conclusiones fueron que la empresa investigada determina que los factores de la gestión de calidad que realiza son la organización y procesos, motivación, Innovación. Además, se logran beneficios en el personal, para el mejor rendimiento en las diligencias, mejora de rendimientos en

diligencias productivas, aumento de la satisfacción del consumidor. Por lo cual, considera que la certificación orgánica mejora la comercialización de los productos, los tipos identificados en su mayor parte del personal toman decisiones programadas, individuales, gerenciales, que ayudan a resolver los problemas de la organización con éxito, Las técnicas para una óptima toma de decisiones, se determinó que están las encaminadas hacia el líder, la democrática y de votación aprobatoria que cultivan instrucciones o actitudes específicas para tomar una decisión más efectiva.

Calle (2020) en su tesis titulada: “*Caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las mypes del sector servicios rubro restaurantes en el distrito de Chulucanas, año 2016*” con el objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad y la capacitación de las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Chulucanas-año 2016. La línea de investigación es la caracterización de la capacitación, competitividad, rentabilidad y financiamiento de las MYPE, línea asignada por la Escuela de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Se utilizó metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. Las unidades de estudio económico fueron 5 MYPE (Restaurantes) teniendo en la variable gestión de calidad una población tanto finita como infinita para cada dimensión respectivamente y en la variable capacitación una población finita. Las muestras en la variable de gestión de calidad fueron divididas, la dimensión Funciones fue dirigida a 45 trabajadores y la dimensión Principios a 121 clientes. La variable de capacitación a 45 trabajadores. La técnica empleada fue la encuesta con preguntas dirigidas por, la variable gestión de calidad a trabajadores y clientes. La variable capacitación a trabajadores. Los resultados son: el 76% de los

colaboradores realiza tareas acordes a los objetivos, el 77% reconoce la mejora del restaurante, 71% no recibe suficiente capacitación y el 74% no puede tomar decisiones propias en su trabajo. Se concluye que, la mejora de la atención es percibida por los clientes, los colaboradores sí realizan tareas acordes a los objetivos, sin embargo, no reciben suficiente capacitación y no pueden tomar decisiones propias.

Calderón (2019) en su tesis titulada “*Gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019.*”; la investigación enuncia la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019?, y plantea como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario, para el recojo de información mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Posee una muestra de 68 clientes para ambas variables, cuenta con un cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas de escala ordinal, la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y estrategias de Marketing en los Minimarkets -Sullana Año 2019. Como resultados se obtuvieron que el 58,8% considera que los minimarkets siempre se preocupan por la satisfacción de los clientes; además, el 58,8% de los clientes considera que existen los suficientes minimarkets para cubrir la demanda del mercado; llegando a las siguientes conclusiones: Se identificó que los minimarkets de la ciudad de Sullana cumplen con aplicar el enfoque basado en los clientes; los beneficios que se pudieron identificar en los minimarkets de la ciudad de Sullana son: Fidelización

del cliente, lograr la mejora de la reputación de la organización y amplía la cuota de clientes; las estrategias de marketing que emplean los minimarkets son diversas.

Antecedente Locales

Variable 1. Marketing Digital:

Talledo (2019) en su tesis titulada “*Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*”, el objetivo de la investigación es elaborar un Plan de Marketing digital para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”. La metodología utilizada fue una investigación no experimental – descriptiva y de enfoque mixto; además, la muestra fue de 382 mujeres de la ciudad de Piura que accedían a Internet representando a las consumidoras. Entre todos los resultados, en el principal se presenta que el prestigio y reputación que el negocio ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes conforman sus principales fortalezas; que sus mayores debilidades son la disminución de sus ventas desde el 2015 sin ofrecer promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, mucho menos que su fanpage en Facebook cuente con gran número de seguidores; que su oportunidad más representativa es que los negocios locales dedicados a este rubro no han invertido en marketing digital, sin embargo la fuerte presencia de competidores indirectos y e-commerce en los sitios webs representan sus principales amenazas junto con la ausencia de compras por Internet de ropa para damas por parte de las consumidoras, mucho menos siguen las fanpages de estas tiendas por redes sociales, siendo Facebook e Instagram las que ellas más utilizan.

Zurita (2020) en su tesis titulada “*Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito castilla, 2020*” realizada por tuvo como objetivo inicial determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, se escogió una muestra de 10 Mypes de una población de 10, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Referente mypes , el 50% tienen de 4 a 6 años de pertenencia, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 80% de trabajadores son familiares, el 90% crear a generar ganancia; referente a la variable, el 50% desconoce termino gestión, el 50% utiliza técnica moderna de gestión de calidad, el 50 % el personal tiene dificultades a adaptarse al cambio, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 60% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar su rendimiento. Referente al marketing digital, el 50 % conoce el marketing digital, el 50% los productos que ofrece satisfacen los clientes, el 40% utiliza medios para publicitar, el 70% utiliza herramientas de marketing digital, el 60% muy pocas veces capacita el personal, el 70% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas, el 60% la presencia de las redes sociales es importante, en conclusión, los microempresarios desconocen el termino marketing, también tienen dificultades en adaptarse al cambio.

Cruz (2020) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019*”, nos dice que el objetivo es establecer las estrategias de marketing digital más adecuadas que permitan incrementar

las ventas de la empresa a través de la incorporación de nuevos clientes y manteniendo la fidelización de los existentes, para lo cual se analizó la gestión actual de su página web, correo electrónico y redes sociales. La metodología con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo – transaccional, que utilizó como población a todos los clientes de la empresa Dysmar, de los cuales se obtuvo una muestra aleatoria de 195 clientes a quienes se aplicó una encuesta en base a un cuestionario de 22 preguntas. Entre sus resultados, tenemos que el 69,7% a veces usan las redes sociales para difundir información, el 47% indican que la página web es fácil de usar, el 70% señalan que no está registrado su email, entre otros. Concluyó que la empresa Dysmar no está aplicando estrategias de marketing digital convenientes, ya que, a tener una página web, correo electrónico y presencia en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, éstas carecen de una planificación que permita una comunicación más fluida y cercana con los clientes y contribuyan a las ventas de la empresa, razón por la cual se proponen 13 estrategias de marketing virtual dirigidas a incrementar las visitas hacia la página web y a que los clientes sepan las facilidades que ella brinda para realizar la compra de sus productos o servicios, mantener una base de datos con el registro de los correos electrónicos de los clientes e interesados en la empresa para hacerles llegar información e interactuar más activamente en las redes sociales para lograr un mayor acercamiento al cliente.

Variable 2. Gestión de Calidad:

Adriano (2021) en su investigación titulada: “*Gestión de calidad y liderazgo en las MYPE, rubro Pollerías de la Avenida Ramón Castilla, distrito Castilla-Piura, año 2021*”, estableció como objetivo determinar las características que tiene la gestión de

calidad y liderazgo en las MYPE, rubro pollerías de la avenida Ramón Castilla, distrito Castilla, Piura-año 2021. Se empleó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Para la variable gestión de calidad se aplicó una muestra de 4 propietarios, 20 empleados y 80 clientes que se eligió mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, mientras que para la variable liderazgo se encuestó a 4 propietarios y 20 empleados. Los resultados principales fueron que el 100% de los propietarios, consideran que para liderar un negocio se tiene que tener muy en claro lo que se quiere conseguir, además considera que una buena planificación permitirá alcanzar los objetivos de la MYPE, por otro lado el 94% de los clientes mencionó que los platillos que adquieren logran satisfacer sus necesidades, así mismo el 100% de empleados confirmó que El líder planifica y organiza las actividades antes de llevarlas a cabo, finalmente el 100% de los empleados respondió que El líder les da a conocer los objetivos que deben conseguir. Se concluyó que las MYPE, aplican elementos de gestión de calidad como el liderazgo, y la planificación ya que tienen muy en claro lo que quieren conseguir y porque con una buena planificación alcanzarán los objetivos propuestos, así mismo los principios que aplican son la participación del personal, el enfoque de procesos y la toma de decisiones, por otro lado la importancia del liderazgo se vio reflejada en la capacidad que tiene el líder para planificar y organizar las actividades, finalmente los propietarios se identifican con el liderazgo capacitador y democrata ya que dan a conocer los objetivos que se deben conseguir y porque saben escuchar y respetar la opinión de sus colaboradores.

Garrido (2018) en su trabajo de Investigación, titulado: “*Caracterización de la Gestión de Calidad y el Planeamiento Estratégico en las MYPES Hoteleras del centro de Piura, año 2018*” con el objetivo general, de determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y el Planeamiento Estratégico en las MYPES del rubro Hotelero del centro de la ciudad de Piura en el año 2018; las variables seleccionadas son Gestión de Calidad y Planeamiento Estratégico. Se empleó la metodología de Investigación tipo Descriptiva, nivel Cuantitativo y diseño No Experimental de Corte Transversal. Las unidades económicas estuvieron conformadas por las MYPES hoteleras de uno y dos estrellas del centro de Piura. La técnica de recolección de datos fue la encuesta dirigida a 43 trabajadores para la variable Gestión de calidad y 11 propietarios para la variable Planeamiento estratégico, lo cual pertenece a la muestra estudiada. En los principales resultados se detectó que las MYPES hoteleras cumplen con ofrecer productos y servicios de calidad, pero no aplican sistemas de gestión en todas sus áreas organizacionales. Por consiguiente, los propietarios han elaborado planes estratégicos, pero carecen de los conocimientos pertinentes para efectuarlo con eficiencia. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la Gestión de calidad y el Planeamiento estratégico de las MYPES hoteleras del centro de Piura son la utilización de una gestión débil en sus operaciones y una administración empírica producto de la falta de conocimientos, control y cultura organizacional.

Piñas (2019) en su trabajo de investigación titulado “*Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant–pollería : Las Canastas*” en el distrito de Piura año 2019, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las Canastas” en el distrito de Piura, año

2019; el cual responde a la pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019?, la investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada. Se concluye que, se pudo identificar que el restaurant-pollería cumple con los elementos del sistema de gestión de calidad; se pueden describir tres requisitos de calidad que plica la mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Según Viteri, Herrera, Bazurto (2018), las estrategias de marketing digital se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red. Los escritores consideran que actualmente todo gira en torno al marketing digital, ya que las empresas estiman obtener las primeras posiciones de la búsqueda que los usuarios realicen de manera online. En este sentido, de acuerdo con Meléndez (2018) que sostiene que gracias a la era digital ha permitido que las medianas y pequeñas empresas incorporen nuevas estrategias de negocio, para lo cual sugiere que no se queden en la elaboración doméstica de contenidos, sino que soliciten asesoría y soporte a quienes están formados para las propuestas e implementación del negocio digitalizado, que de por naturaleza es exigente y cambiante.

Por su parte Vega , Romero y Guzmán (2018) definen el Marketing digital como la estrategia publicitaria que usa los elementos del negocio electrónico que permite tranzar a las organizaciones y sus colaboradores a través del proceso, transmisión de información digital y reciprocidad comercial, con el objetivo de asegurar ventajas en la competencia; además, consideran que dentro del mundo de las mypes les concede beneficios, los autores destacan la focalización y segmentación del uso de recursos, el impacto internacional y las acciones de Marketing diarias con la reducción de costos en comparación con los medios tradicionales. Asimismo, ellos indican que el marketing digital puede ayudar a la práctica a ser más fuerte y centrada.

Aportes y tendencias de Marketing Digital:

Para Bricio, Calle y Zambrano (2018) existen tendencias sobre marketing digital en una empresa, considerando el crecimiento vertiginoso de la tecnología y herramientas de comunicación digital, con lo cual la visión de las estrategias de marketing digital es fidelizar la marca con los clientes y lograr un amplio canal de comunicación para contactar y acortar distancias con los clientes.

Del mismo modo, Bricio, Calle y Zambrano (2018), señalan que las empresas o negocios que utilizan plataformas digitales en tiempo real o tecnologías, han logrado sincronizar y equilibrar de forma veraz y rápida la comunicación con los clientes y entre empresas; las personas están, ahora, más conectadas a las redes sociales y eso abre la posibilidad de lograr más clientes en ese contexto se han establecido las siguientes tendencias del marketing digital que se describen a continuación:

- **La tendencia digital a nivel de contenidos:** Dicha tendencia está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los *banners* tradicionales se irán ignorando, dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco & Herrera, 2017).

- **El Boom del Móvil y Comercio Social:** Es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos

través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.

- **La inteligencia artificial:** Se refiere a funciones y sistemas operativos que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente.
- **SEO:** Por sus siglas en inglés “Search Engine Optimization”, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo.
- **Las tendencias Social Media:** Es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además, permite la gestión de empleos, proyectos y un sinfín de posibilidades.
- **Las tendencias del Blogging:** Es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles, donde es posible descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los

móviles inteligentes. Sin embargo, cada vez hay un mayor número de *bloggers* que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible.

Con los escritos de los autores debidamente mencionados anteriormente, se evidencia que el Marketing Digital es una de las herramientas más eficaces por sus características y dinamismo, lo que posibilitará las buenas acciones y resultados exitosos en las mypes, aprovechando las técnicas y el mar de tácticas novedosas que ofrecer el Marketing Digital.

Dimensión 1. Publicidad

El público objetivo es toda meta de una empresa independientemente del tamaño y la actividad, y debe de existir una retroalimentación de información, es en este escenario del mercado que surge la Publicidad como lo sostiene el autor Pérez (2018) cuando nos menciona que se debe transmitir todo lo referente al producto y/o servicio que estamos ofreciendo, y no deja de mencionar que es importante la imagen y la correcta visualización e interpretación del mensaje que se desea transmitir. Sin embargo, como testigos y usuarios de la modernización tecnológica, la publicidad ha incorporado nuevas formas, tendencias, conceptos y elementos, adaptándose a la era digital nos indican los autores Limas, Vargas y Salazar (2019), resaltando en su artículo que esta modernización ofrece una gran oportunidad para las empresas de dar a conocerse, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, de manera masiva y en tiempo real acortando las distancias con sus clientes.

Los estudios que producen y venden publicidad también han tenido que modificar sus propuestas, en virtud que en esta nueva era generacional los mensajes y contenidos en

los medios digitales deben de estar perfectamente elaborados, he inclusive se estudian roles, sexos y todo cuanto involucra en la elaboración de un contenido digital. (Torres, Jiménez, Barraqueta y Ordóñez, 2020).

Indicadores

Redes Sociales

Estamos frente a un concepto popularizado, conocido por los usuarios y que hace referencia a plataformas digitales que han sido creadas para alojar e intercambiar contenidos con imagen, sonido y textos que están correctamente diseñados, y enuncian y anuncian mensajes de comunicación digital.

El su artículo “Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto”, los autores García , Marulanda & Kepes (2020) consideran que aún existen limitaciones en la creación y diseño de los contenidos digitales, y no se obtiene el mensaje correcto a comunicar; por otro lado, Ortega, Yaruro & Pérez (2021) acota que el uso de las redes sociales para el marketing genera desarrollo e impacto en los negocios nuevos ahora conocidos como emprendimientos, considera que el uso masivo de los teléfonos *Smart* permite llegar a millones de personas a la vez y puedan visualizar el contenido enviado sin limitación de espacio, ubicación , solo se requiere de una señal de comunicación y un correcto contenido y coinciden con lo sostenido por los autores Balcázar & Marulanda (2019) respecto a que las empresas deben de invertir en crear contenidos digitales para acercar el producto y servicio, conquistar y posicionarse en el mercado, y además de invertir deben de acceder a la promoción que concede el Estado a las Mypes, capacitándose en las nuevas tecnologías de la información, para incrementar su rentabilidad, reducir costos, con mejores contenidos en el Marketing Digital .

Estrategia BTL (Below the Line)

Generacionalmente, el público estuvo acostumbrado a la publicidad de paneles colgados en las avenidas, fachadas de los establecimientos, escaparates y otros, a esta publicidad se le denomina BTL.

Con la globalización de las economías y el avance tecnológico, la digitalización y el Marketing Digital, surge una nueva estrategia publicitaria denominada “debajo de la línea” y es una publicidad más enfocada y de bajo costo, el autor Vega (2018) investigó la relación de la publicidad BTL versus rentabilidad, valor y efectividad de otros tipos de publicidad, considerando que existe un riesgo de inversión para las Mypes, siendo más rentable la publicidad en las Redes Sociales.

La bibliografía existente de la materia nos indica que en el gerenciamiento de empresas, el marketing es una pieza imprescindible en la gestión comercial. El autor Luzuariagas (2018) nos lo recuerda, y esta pieza posee elementos necesarios y deben de estar ubicados estratégicamente en el rol publicitario y es , en este mecanismo donde la estrategia BTL juega un rol en la interacción con los clientes, en la difusión de la idea o concepto de efectos inmediatos y permanentes. Aún existe una cierta limitación y poca concentración del uso de los servicios de publicidad BTL para otros tipos de marketing como el emocional, por parte de las Mypes, este diagnóstico lo precisan los autores Araujo, Quirós y Salazar (2019) evidencia de esta manera que la presente investigación pretende difundir las estrategias de Marketing Digital y la disponibilidad de medios de comunicación virtual.

Dimensión 2. Reducción de costos

El autor Dieckow (2021) considera que la era digital ha revolucionado el mundo, inclusive la población digital naciente que deja atrás a la población que nació con la televisión a color y la telefonía por cable, y esto obliga a que las empresas que compiten y se disputan millones de usuarios, clientes y público, reduzcan sus costos, sin que esto afecte la calidad del servicio o producto que ofrecen, y queda demostrado que para las Mypes están disponibles recursos, que aplicadas a sus actividades estas generan ahorro, eficiencia y reducción de costos, concepto detallado en su estudio el autor Gonzales (2018) y coincide con la tesis de los autores citados, respecto a que el Marketing es la única forma de tener contacto con el público y genera valor que se refleja en el incremento de la facturación de las empresas.

Existen definiciones equivocadas que colocan dentro de los planes estratégicos a la reducción de costos como un objetivo, es como si lo colocáramos analógicamente como un destino turístico y el objetivo como el vehículo hacia ese destino, los autores Vergara (2017) sostiene lo contrario, el vehículo es la reducción de costos y como destino el objetivo, teniendo este concepto claro las medianas y pequeñas empresas no desgastarían esfuerzos en otras actividades ineficientes.

Indicadores

Rentabilidad

La idea del emprendimiento en el sector Mypes surge como la alternativa de generar rentabilidad del capital disponible, y esta deberá ser superior a lo que el mercado financiero pagaría por el capital entregado, el autor López (2019) nos ilustra que la

rentabilidad no solo es la generación monetaria tangible del capital en la empresa, sino hacer de la empresa sostenible, posicionada y con nicho mercado, y debe ser medida, analizada y corregida.

Para lograr rentabilidad en los negocios, se requiere que la naciente idea de la empresa a gestionar tenga como árbol genético todos los conceptos idearios de la gestión de calidad empresarial, los autores Castillo y Montes de OCA (2019) nos manifiestan que se generará un vínculo sostenible y fidelizado con los clientes en base a la credibilidad, requiriendo para tal efecto incorporar a las empresas todos los instrumentos de gestión, estándares de calidad y tecnología digital. Otro aspecto relevante en la rentabilidad de las empresas es la creatividad y la capacidad de innovarse en los periodos en que el mercado competitivo y las tendencias lo exijan.

Los autores López, Somohano y Martínez (2018) en su estudio concluyen que cuanta más capacidad de adaptación a los cambios, mejora de los procesos y la implementación de innovaciones en las empresas más rentables y sostenibles serán.

Canales de comunicación

Según Salinas (2020), los canales de comunicación actualmente funcionan como un conjunto de medios y plataformas inmediatas para transmitir una idea. Por otro lado, el autor manifiesta que añadir canales de comunicación en las empresas es importante para poder enviar mensajes directos al público externo (clientes) o interno (trabajadores); asimismo, menciona la importancia del uso de la comunicación y el tono empleado en los canales, los cuales deben ser elegidos cuidadosamente por los líderes de la empresa para evitar conflictos o malentendidos.

De acuerdo con la doctora Durántez-Stolle (2017), los nuevos canales de comunicación digital tienen un sinnúmero de ventajas para la comunicación corporativa en la web 2.0, aunque a la par la imagen y la reputación de las empresas pueden verse afectadas en algún punto por las conversaciones de los usuarios digitales, ya que se les concede el poder de dar a conocer públicamente sus conocimientos, pensamientos, compartir sus experiencias de consumos con algún producto y/o servicio en común. En este sentido, las mypes tienen la tarea de satisfacer totalmente al usuario y tener el uso correcto del Marketing Digital para obtener buenas opiniones y comentarios en los distintos canales de comunicación y así atraer a nuevos clientes.

Sierra y Silva (2019) se refieren a la comunicación digital que está dentro de los canales de comunicación como un fenómeno que surgió por el auge de las tecnologías; los autores indican que esta comunicación llegó a cambiar la manera en la que las empresas se comunicaban con los clientes, ya que surgieron nuevos canales de comunicación y plataformas que ahora posibilitan distribuir los mensajes de manera más rápida, espontánea, inmediata y digital, además de la posibilidad de insertar hipertexto, documentos e imágenes en los mensajes, siendo esto de gran utilidad para la buena comunicación dentro de las pymes.

Variable 2. Gestión de Calidad

De acuerdo con los autores Palma, Parejo y Sierra (2018), la gestión de calidad es vista y tomada como una estrategia dentro de las empresas para lograr que la competitividad empresarial esté latente. Asimismo, los autores indican que incorporar la gestión de calidad en el sistema permite obtener un control mejorado de todos los trabajadores dentro de la empresa, por este motivo todo lo referente a la calidad posee criterios en

los temas de recursos humanos y en el nivel de compromiso y satisfacción de los trabajadores dentro de la empresa.

Según Traba (2020), la definición de calidad es abstracta, tanto que puede darle definición cualquier persona de acuerdo con sus criterios personales; también, el autor indica que la calidad al tener un significado amplio, al igual que su aplicación, las empresas pueden aplicar los conceptos que se adecuen a sus intereses. Por otro lado, el uso frecuente de la palabra se podría conceptualizar como “*calidad de grado*”, refiriéndose a la satisfacción que produce un servicio/producto sobre las necesidades de los consumidores actuales. Hablando de la relación cliente – proveedor, el autor explica que lo ideal es lograr la calidad de conformidad referida a las necesidades dentro de este tipo de relación.

Cortés (2017) en su escrito “*Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*”, considera que la gestión de calidad es aplicable para todo tipo de actividades. La importancia de la gestión de calidad ha incrementado, pasando a ser tomada en cuenta en todo el proceso de producción de una empresa, proceso que incluye tareas administrativas, atención al cliente, el servicio previo y posterior a la venta, entre otros. El autor propone que calidad es aquel grado de cumplir con todos los requisitos preestablecidos por la empresa, ya sea de interna o externamente.

Dimensión 1. Calidad

Los autores Chacón y Rugel (2018) hablan sobre la teoría de la calidad y expresan que la calidad y la cultura de mejorar constantemente dentro de un negocio son direcciones correctas que van a posibilitar que los usuarios de las mypes logren la cumbre de la

satisfacción. También, los autores indican que el establecer un modelo de calidad a los negocios desprenderá un proceso de transformación positivo a la empresa, añadiendo valor agregado al servicio, eficacia en la organización, constante mejoramiento, optimización de recursos, entre otros factores positivos. En este sentido, las reflexiones de Chacón y Rugel manifiestan la importancia de la calidad en los servicios al interior de las empresas, lo cual tendrá consecuencias positivas y frutíferas en los clientes.

Según los autores Cuatrecasas y González (2017), la calidad es aquel grupo de características que tiene un servicio y/o producto. También, indican que la calidad puede ser entendida como la capacidad que tiene la empresa para satisfacer todo lo que el cliente requiere y espera del servicio y/o producto, por ello la calidad debe hacer que se cumplan a cabalidad todo lo que el servicio promete o las funciones específicas de un producto. A esto, los autores le suman el factor de la competitividad, lo cual hará que los negocios logren las metas rápidamente y al menor costo, ambos son puntos considerados por los clientes.

Sirvent, Gisbert y Pérez (2017) en su escrito sobre los 7 principios de gestión de la calidad, indican que con calidad no solo hacen referencia a la culminación del control de un producto y/o servicio que distingue finalmente si es bueno o malo; los autores explican que con calidad no se refieren al control sino a la fabricación, la cual se inicia con la participación de los colaboradores del negocio. Por consiguiente, los autores expresan que para que la calidad se cumpla es necesario el compromiso de todos los miembros para lograr sobresalir y destacar en el mercado.

Indicadores

Enfoque al cliente

Sánchez (2017) considera que las empresas tienen cierta dependencia de sus clientes, y por consiguiente entender y comprender las necesidades actuales y las que pueden presentarse en un futuro; además de ello, las empresas deben cumplir con los requisitos que los mismos clientes coloca y deben superar las expectativas. La aplicación de las afirmaciones mencionadas con anticipación sobrelleva ciertas acciones: comprender las necesidades y expectativas mencionadas, notificarlas a todas las áreas de la empresa o arquear la satisfacción del cliente y actuar de acuerdo a eso. En este sentido, los objetivos de la empresa se lograrán siempre y cuando exista una mejora de la calidad y se asegure la misma por parte de un personal especializado en el rubor del negocio.

Según Vizcaíno y Sepúlveda (2018), para que los negocios mantengan la ventaja competitiva necesitan lograr satisfacer a los clientes y a las expectativas sobre el producto y/o servicio, los mismos clientes que con el paso del tiempo incrementan su exigencia por factores como la tecnología o la globalización de los negocios, todo lo mencionado permite que los clientes obtengan mayores oportunidades al momento de solicitar un producto y/o servicio que encajen con sus respectivas necesidades.

Bruni (2017) en su escrito “La satisfacción del cliente” manifiesta que existen normas acerca de los sistemas de calidad, los cuales están basados en el enfoque hacia el cliente, tomando este factor como un punto indispensable para toda gestión en una empresa. Por otro lado, el autor expresa que un cliente insatisfecho puede arruinar una empresa, es por ello que se le da prioridad en todo momento al cliente para lograr su

máxima satisfacción con la calidad del producto y/o servicio y con la atención al cliente.

Modelo de medición

Los autores González, Viteri, Izquierdo y Verdezoto (2020) explican que un modelo de medición consiste en calcular la realización y los resultados aplicando unidades de medición que deben estar previamente establecidas por la empresa. Los autores indican que el modelo de medición depende de la información que se reciba en el proceso, la cual debe ser pertinente, honesta y válida; además, dicho modelo de gestión posibilita mejorar los procesos administrativo de cualquier pyme para conseguir los objetivos planteados.

Por otro lado, la ingeniera Samaniego (2017) manifiesta que no es posible hablar de calidad cuando no se ha realizado una gestión, por ello ella considera que se debe contar con modelos de medición del correcto desarrollo de las actividades y tareas dentro de la organización y buscar así, entre todos los miembros activos, mejorar constantemente, ya que de ello depende el futuro de la empresa y la satisfacción de los clientes con los productos y/o servicios que se puedan ofrecer en una pyme.

Finalmente, en la gestión de la calidad y en el mundo empresarial también es importante la reputación y la implementación de modelos de medición para este factor. En este sentido, Ferré y Orozco (2017) considera que la medición de la reputación en las empresas se debe realizar a partir de los análisis objetivos de las percepciones de personas pertenecientes a los grupos de interés de dicha pyme, puesto que todos los

negocios necesitan este tipo de estudios para conocer en qué posición se encuentra la empresa e identificar posibles mejoras.

Dimensión 2. Gestión

Hernández, Quinteros y Morales (2019) manifiestan que la gestión de la calidad posibilita observar y analizar, desde un panorama general, a la empresa como un conjunto de procesos que se relacionan entre sí y que tienen con último fin la satisfacción en su totalidad del cliente. Los autores explican que se debe considerar la escucha activa al cliente como un criterio básico; además de realizar y aplicar encuestas constantemente amparadas por un cuestionario, el cual debe poseer un diseño correcto para recoger opiniones consistentes que luego serán analizadas pertinentemente. Esto implica que las empresas deben tener un enfoque al cliente claro y tener modelos de medición de la satisfacción del servicio y/o producto adquirido.

Armijos, Bermúdez y Mora (2019) expresan que la gestión es un factor indispensable y prioritario dentro de las empresas, esto debido a que la gestión ha pasado a integrar unos de los ítems fundamentales en las políticas empresariales e impacta directamente de manera interna y externa en la empresa. Asimismo, los autores manifiestan que actualmente las personas integrantes de un negocio son referidas como “talento humano” que puede ser capacitados y potenciado para que se posicione o escale de posición dentro del mercado o empresa a la que pertenece, todo ello integra el factor de la gestión.

Reforzando lo recogido por los autores anteriores, el autor Silva (2018) comenta también que las empresas necesitan que el talento humano realice su trabajo de la

mejor manera, ya que ello repercute en toda la pirámide organizacional. Aun así, Silva indica que llevarlo a la acción es tarea complicada, aunque ello está relacionado con el tipo de empresa y la complejidad interna de la misma. Por otro lado, expresa que es necesario que sean de conocimiento general los factores que impulsan el correcto desempeño de los trabajadores para poder gestionar acciones de prevención y corrección.

Teoría de la gestión de la calidad

La gestión de calidad se sustenta en los aportes de Deming (1989), citado por Gonzales y Arciniegas (216), quién establece las bases los cambios oportunos en una empresa, se basan en catorce (14) puntos, cuya ejecución e implementación va definir la permanencia, crecimiento y competitividad de una empresa, la adaptación de estos puntos significa que la gerencia tiene la voluntad de sostener en el tiempo el negocio, proteger a los inversores y dar sostenibilidad a los puestos de trabajo.

Los 14 puntos de Deming (1989) son útiles y necesarios para cualquier forma, tipo o rubro de empresa, desde la más pequeña hasta las más grande y son: ser constantes en la mejora del producto o servicio, adecuar una nueva filosofía de mejora, cambios y calidad, no depender de inspecciones en masa e introducir la calidad desde el primer instante, dejar de realizar negocios sobre la base de precios, establecer la mejora permanente del proceso de los productos y servicios, brindar formación y capacitación, introducir el liderazgo en cada área de trabajo para lograr las metas, desterrar el miedo para trabajar con eficacia, ser un equipo y rompiendo las barreras entre departamentos o áreas de trabajo, evitar las exhortaciones, eslóganes o metas para pedir a la mano de

obra niveles de productividad y cero defectos, eliminar estándares de trabajo y afianzar el liderazgo, desterrar la gestión numérica por objetivos, eliminar barreras que limitan la expresión del trabajador de esta satisfecho con su trabajo y abolir las calificaciones anuales para afirmar el liderazgo (Gonzales y Arciniegas, 2016)

Sánchez y Enríquez (2017), señalan que en un sistema de gestión de calidad a nivel interno es importante considerar dos factores importantes: humano y técnico; el humano como el artífice de las adaptaciones, soporte y cambios y el técnico porque articular la producción, competitividad y rentabilidad: Son dos grandes ejes de la gestión de calidad. Gonzales y Arciniegas (2016) señalan que la metodología del ciclo de Deming, conocida como PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) es lo que actualmente se usa de forma más frecuente. Según Deming (1989) describe la aplicación de la teoría del control de los procesos y sistemas administrativos.

La metodología del ciclo de Deming (1989) son los siguientes: Planificar: establecer procesos y objetivos necesarios de acuerdo a los requerimientos de los clientes y políticas de la empresa. Hacer, es la parte ejecutiva de la empresa, implementación y operaciones. Verificar, medición, seguimiento y monitoreo de los procesos y productos para hacer comparaciones con los objetivos previstos, se utiliza los indicadores de desempeño y “auditorías internas”. Actuar, diferenciando entre los resultados y objetivos, permite eliminar o corregir errores, desviaciones u obstáculos para lograr acciones de mejora permanente en el sistema de gestión (González y Arciniegas, 2016)

Indicadores

Objetivos

De acuerdo con Medina (2018), un objetivo es un aquello que anhelamos tener o la meta hacia la que una persona, institución o empresa desea llegar, es aquello que representa las metas a corto o largo plazo en el plano administrativo. Los objetivos direccionar a la organización y a sus trabajadores, encaminándolos hacia una meta organizacional; plantear objetivos en un negocio es importante, dado que permite tener un panorama amplios a futuro para poder concentrar los esfuerzos de los talentos humanos en las metas.

Siguiendo con la misma línea, Landázuri (2019) indica que las empresas deben considerar los siguientes indicadores antes de plantear sus objetivos: un análisis FODA de la empresa, revisar los precios del producto y/o servicio, el establecimiento de las metas y su respectiva evaluación temporal, el mix de comunicación del negocio, prever posibles escenarios, revisar el público objetivo de la empresa, y, por último, tener en cuenta en todo momento la calidad. La autora manifiesta que al momento que las empresas consideren el listado mencionado posteriormente del planteamiento de los objetivos, el resultado será estratégico, claro y sobre todo serán metas alcanzables.

Según los autores García, Duran, Cardeño, Prieto, García y Paz (2017), en la actualidad los negocios quieren ser eficaces debido a la competitividad en los sectores y mercados, derivando de esta afirmación la introducción como requisito de las tácticas y herramientas para lograr los objetivos empresariales planteados internamente. Los autores expresan que el área administrativa de la empresa se encarga de las

herramientas para lograr el correcto funcionamiento y desempeño dentro de la organización

Aseguramiento de la Calidad

Hernández, Quinteros y Morales (2019) manifiestan que la calidad se evidencia a través del aseguramiento de la calidad. El capital y los aspectos económicos de la calidad tuvieron importancia a raíz del desarrollo del comercio internacional y del crecimiento de la competencia en productos y servicios, las empresas iniciaron con la medición de los costos de calidad y los problemas originados por los rechazos de los clientes. Por esta razón, las empresas necesitan de un sistema que transmita confianza acerca del correcto cumplimiento de los requisitos necesarios para considerar un servicio/producto de calidad, así se da paso a los Sistemas de Aseguramiento de la Calidad. Estos sistemas son métodos, técnicas y herramientas que se utilizan para gestionar la calidad, nos dice los autores Carrizo y Alfaro (2018) y que no todas las empresas acceden a ellas por falta de recursos y promoción por parte del Estado, es necesario mencionar que las Mypes en el país y en América Latina son fuente generadora de empleo y desarrollo para las familias, que ocupan el vacío dejado por el Estado en el rol de generador de empleo, y esto mejora la calidad de vida del ciudadano, ingresos a la Caja Fiscal vía impuestos y contribuciones, opinión que coincide con los autores Escalante y Mackay (2021) cuando en su artículo mencionan el rol de las Mypes y la importancia y necesidad de incorporar estándares en la gestión y en sus procesos para poder elevar su competitividad interna y la exigencia internacional.

Mejora de la Calidad

Proaño (2017) en su texto titulado “*Metodología para elaborar un plan de mejora continua*”, manifiesta que a medida que el mercado y la competitiva aumentan a la par en el ambiente empresarial, por lo que deben plantearse retos y metas para mejorar en el tiempo, superar adversidades y aumentar la competitividad del negocio, todo ello se logrará a raíz del uso de métodos o herramientas de mejora de la calidad. Considerando lo mencionado, el plan de mejora consiste en un camino para lograr el fin último, la calidad y excelencia de la empresa; esto permitirá lograr los objetivos propuestos, incrementar las ventas y mejorar las relaciones internas y externas de la empresa.

Mejías, Gutiérrez, Duque, D’Armas y Cannarozzo (2018) en su libro “*Gestión de la Calidad : Una herramienta para sostenibilidad organizacional*”, menciona las fuentes inspiradoras de la Calidad Total y ofrece estrategias obtenidas de la bibliografía de estos autores, y es relevante hallar estrategias de mejoras que a pesar de la incredulidad de algunos emprendedores son fórmulas que si funcionaran en su época y ahora adaptadas a la era digital han sido perfeccionadas, reconociendo la visión de futuro de los creadores, la tecnología ofrece ahora manejar estas herramientas de manera digital y poder medir, seguir, monitorear y corregir en muy corto plazo las distorsiones y cambios que podría estar experimentando el mercado, la demanda, el público, la competencia, los recursos, etc. A cerca de la mejora de la calidad en su Análisis Crítico de la Teoría de Feigenbaum, los autores Delgado, Meléndez, Meneses y Tapia (2018) nos ilustran que existen 4 pasos de mejora, los cuales se engloban en: (1) la evaluación, este paso consiste en realizar entrevistas, cuestionarios y declaraciones de políticas para establecer los objetivos de la empresa, que tengan relación con la misión y resultados esperados; (2) la planificación, paso en el que se utiliza un formato

específico de planificación centrados en los resultados obtenidos en el paso anterior y lograr desarrollar el plan de Mejora de la Calidad; (3) el hacer, paso que consiste en un proceso interno, que necesita de la colaboración de los trabajadores dentro de la empresa, todo ello para que haya un equipo de mejora de calidad que lleve a cabo el Plan; finalmente, (4) la evaluación, nuevamente, la cual se desarrolla en dos etapas; la primera consiste en evaluar a nivel micro analizar si se ha dado el resultado esperado sobre la mejora de calidad; y la segunda etapa es la evaluación macro con el objetivo de una nueva administración para comprobar si hubo un cambio en el rendimiento.

2.3. Marco Conceptual

Marketing Digital

Balzar y Marulanda (2019) cita en su estudio a Faly (2017) el cual señala que el marketing digital se desarrolla sobre principios vinculados a con las 4Cs del marketing, en esta ocasión, se refiere a las 4 Fs, considerando que son cuatro principios que determina que una estrategia sea efectiva cuando es utilizada en una empresa.

Las 4Fs, son: Flujo, es la expectativa y precepción que tienen los clientes al ingresar a una plataforma digital de excelentes productos y contenido que ofrece. Funcionalidad, logrado la atención de un cliente en una web, la empresa debe ofrecer contenido útil y claro, productos innovadores con el fin de cautivar y comprometer al cliente con el producto. Feedback, es el proceso de diálogo entre la empresa y el cliente para conocer sus preferencias y gustos y de esa forma visualizar el contenido y producto requerido, establece una relación y laso entre cliente y empresa. Fidelización, lograr que el cliente

sea fiel a la marca, contenido y producto y se constituye un grupo de clientes y con ellos se comparte contenidos e ideas nuevas (Balzar y Marulanda ,2019)

Las 4Fs se puede decir que son principalmente para cautivar y lograr una unión entre el cliente y la empresa, ya que brinda todo tipo de contenido que se puede llegar a encontrar en la empresa sin olvidar que todo sea al gusto del cliente. (Academiagerencial.com, 2018).

Gestión de calidad

Mejías, Gutiérrez, Duque, D'Armas y Cannarozzo (2018) en su libro “Gestión de la Calidad: Una herramienta para sostenibilidad organizacional” señalan que es necesario incluir en la definición de gestión de calidad los aspectos vinculados a competitividad, productividad, innovación, calidad del servicio, aprendizaje, sustentabilidad y emprendimiento como parte de la teoría organizacional; además es necesario definir la gestión de calidad a partir de los conceptos de gestión, calidad, procesos, sistema y excelencia, entre otras. Son diversos autores que optan por estas extensas definiciones, pero su generalización es necesario para cuando se aplica la gestión de calidad.

La acepción calidad tiene diversas interpretaciones de acuerdo al área de influencia, lo que ha impedido tener un consenso general. Para Evans y Lindsoy (2016), la palabra calidad es un concepto no claro o confuso, las personas consideran a la calidad en función de diversos criterios, considerando sus funciones y rol en la cadena de valor de la producción, distribución y comercialización; este concepto va seguir evolucionando de acuerdo al juicio personal o profesional en relación al cliente, valor y acción productiva.

III. HIPÓTESIS

Según Rodríguez (2018) menciona que la investigación se desarrolla formulando hipótesis que tienen como objetivo probar la influencia de unas variables entre sí o el efecto de una característica o variable sobre otra, básicamente son estudios que muestran la relación causa-efecto, pero no toda investigación necesita hipótesis, como lo hace la investigación descriptiva, dado que es suficiente con plantear unas cuantas preguntas de investigación.

En la presente investigación titulada *Propuesta de Mejora del Marketing Digital y Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro: Metal Mecánica: Caso Empresa: León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021* no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva- de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo- de propuesta.

Según García (2016) señala que los estudios no experimentales son lo que se realizan sin manipular las variables intencionadamente. Los investigadores no sustituyen intencionadamente variables independientes. Los hechos se observan porque se muestran en texto real en determinados momentos. Por lo tanto, primero se utiliza el diseño de sección no experimental analizado y medido (p.116).

- Fue no experimental, dado que no se manipuló deliberadamente a las variables Marketing Digital y Gestión de Calidad de la Empresa del Sector Servicios, Rubro: Metal Mecánico: Caso Empresa: León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L., Piura, 2021; únicamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

El diseño de la investigación fue transversal dado que según lo manifestado por Monroy y Sánchez (2018) quienes indican que un estudio es de diseño transversal por qué se recopila datos rápidamente. El objetivo es describir las variables y analizar su ocurrencia y correlación en un momento dado (p.102).

- Fue transversal, debido a que el estudio de investigación propuesta de Mejora del Marketing Digital y Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro: Metal Mecánico: Caso Empresa: León Razuri

Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2021.

La investigación fue Descriptivo- Propuesta, puesto que según los autores Monroy y Sánchez (2018) definen que la investigación descriptiva consiste en una caracterización de un hecho, de un fenómeno, de un individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura, donde los resultados de la investigación descriptiva se ubican en nivel intermedio (p.107).

- La investigación fue descriptiva, ya que solo se describió a las principales características de las variables Marketing Digital y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro: Metal Mecánica: Caso Empresa: León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021.

La investigación fue propositiva porque según Hernández y Mendoza (2018) se va a observar de forma objetiva las variables; identificando características, relaciones de hechos, comportamiento, organización y estructura para luego analizar y proponer acciones, a partir de lo cual se estableció una propuesta o alternativa de solución (Hernández y Mendoza, 2018).

- La investigación fue de propuesta, pues se realizó una propuesta y un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: propuesta de Mejora del Marketing Digital y Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro: Metal Mecánica: Caso Empresa: León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021.

4.2. Población y muestra

Según Fresno (2019) Estadísticamente, una población es un grupo de entidades limitadas o ilimitadas (personas, bienes, negocios, etc.) que comparten características comunes. La población es un factor muy importante en el proceso de investigación y está determinada por el número de componentes. Dependiendo de este número, la población puede ser limitada o infinita más de 30.000 (p.105).

Se utilizó una población conformada por 05 trabajadores de la empresa del Sector Servicios, Rubro: metalmecánica: Caso Empresa: León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021. Para ambas variable Marketing Digital y Gestión de Calidad en estudio.

Para Hernández (2017) la muestra es un método no se basa en fórmulas mecánicas o posibles, depende del proceso de toma de decisiones del investigador o grupo de estudio, y se aplican diferentes criterios de investigación a la muestra seleccionada. La elección de las muestras que son poco probables dependerá del método de estudio, el plan de estudio y las contribuciones proporcionadas. Para entender esto, aquí hay tres ejemplos de considerar estas ideas (p.173).

En la investigación se trabajó con una muestra censal 05 trabajadores de la empresa del sector servicios rubro metal mecánica: Caso Empresa León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021. Para ambas variables Marketing Digital y Gestión de Calidad en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	La variable <i>MARKETING DIGITAL</i> se define como la estrategia publicitaria que usa los elementos del negocio electrónico que permite tranzar a las organizaciones y sus colaboradores a través del proceso, transmisión de información digital y reciprocidad comercial. Vega Arellano, Romero Rubio y Guzmán Lares (2018)	PUBLICIDAD Es la información que se dirige al público objetivo, para llegar a la meta empresarial, indistintamente de su tamaño y actividad, permite la retroalimentación de datos y preferencias, pues el mercado lo exige lo sostiene el autor Pérez (2018)	La dimensión PUBLICIDAD se medirá con sus indicadores: ● <i>Redes Sociales</i> (identificando que Redes Sociales utiliza y los contenidos que maneja) ● <i>Estrategias BTL</i> (como herramienta innovadora de publicidad, deseamos conocer si la utiliza en la organización); con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	REDES SOCIALES	¿La empresa utiliza las Redes Sociales para poder ofrecer su producto a los clientes?	ORDINAL / LIKER
					¿La empresa conoce que Redes Sociales posee mayor número de Usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto?	
					¿La empresa ha desarrollado estrategias BTL- Below The Line para publicitar los productos de la empresa?	
		REDUCCION DE COSTOS En la globalización de la economía, las empresas también la racionalización y el buen uso de los recursos en función a objetivos empresariales es tarea constante, el autor define a la reducción de costos como un mecanismo para lograr el objetivo empresarial Vergara (2017)	La dimensión REDUCCION DE COSTOS se medirá con sus indicadores: ● <i>Rentabilidad</i> (es importante monitorear la rentabilidad en determinados periodos para realizar los ajustes y mejoras) ● <i>Canales de Comunicación</i> (la elección de un adecuado canal de comunicación asegura el medio adecuado para el mensaje preparado) con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	ESTRATEGIA BTL (Below The Line)	¿La empresa ha utilizado el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos?	
					¿Conoce Ud. la rentabilidad de su empresa en el último periodo contable?	
					¿Se mide constantemente la rentabilidad de la empresa en un determinado espacio de tiempo con el objetivo de realizar los cambios necesarios?	
		CANALES DE COMUNICACIÓN	¿La empresa posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo?			
			¿La empresa ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado			
			¿En el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado al servicio?			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTION DE CALIDAD	Según los autores Palma, Parejo y Sierra (2018), la gestión de calidad es vista y tomada como una estrategia dentro de las empresas que logran que la competitividad empresarial esté latente. Asimismo, los autores indican que incorporar la gestión de calidad en el sistema permite obtener un control mejorado de todos los trabajadores dentro de la empresa, por este motivo todo lo referente a la calidad posee criterios en los temas de recursos humanos y en el nivel de compromiso y satisfacción de los trabajadores dentro de la empresa.	CALIDAD Los autores Cuatrecasas y González (2017), la define como aquel grupo de características que tiene un servicio y/o producto, y sugieren que se debe entender como la capacidad que tiene toda empresa para satisfacer al cliente en producto o servicio de manera integral.	La dimensión CALIDAD ” se medirá con sus indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Enfoque al Cliente</i> (se identifica si posee la empresa un modelo de servicio) ● <i>Modelo de Medición</i> (se investigará si posee un modelo de medición de la calidad); con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	ENFOQUE AL CLIENTE	¿Posee la empresa un modelo de servicio al cliente?	ORDINAL/ LIKER
					¿Tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que generen la satisfacción de un cliente	
					¿La empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo de esfuerzo?	
		MODELO DE MEDICION	¿Posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto?			
			¿Recibe Ud. de sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido?			
			¿La empresa tiene diseñado objetivos generales y específicos; los conoce Ud.?			
GESTION Hernández, Quinteros y Morales (2019) nos ilustran sosteniendo que la gestión de la calidad concede la posibilidad de observar y analizar, desde un panorama general, a la empresa como un conjunto de procesos que se relacionan entre sí y que tienen con último fin la satisfacción en su totalidad del cliente.	La dimensión “ GESTION ” se medirá con sus indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Objetivos</i> (se indagará si la organización tiene objetivos, planes y metas definidas) ● <i>Aseguramiento y mejora de la calidad</i> (la investigación será puntual respecto al conocimiento e implementación de esta herramienta); con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	OBJETIVOS	¿Posee la empresa una herramienta de Aseguramiento de la calidad?			
		ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD				
		MEJORA DE LA CALIDAD	¿Conoce y practica los 4 pasos de mejora de la calidad en su empresa?			

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de datos se utilizó como técnica la encuesta. Según Bernal (2018) este método es más apropiado y eficiente, pues recopila los datos que necesita.

Según Bernal (2018) hay mecanismos mediante los cuales los investigadores recopilan y registran información: formularios, cuestionarios, escalas de opinión y listas de verificación.

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los trabajadores de la empresa del sector servicios rubro metal mecánica: Caso Empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado con 17 preguntas, de las cuales las primeras 9 correspondieron a la variable de estudio Marketing Digital y las 8 siguientes a la variable Gestión de Calidad, en la pyme León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021. (Ver anexo 3)

4.5. Plan de análisis

Según Galeano (2020) el plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Este plan está diseñado para lograr los tres objetivos planteados antes de comenzar su encuesta: responder las preguntas principales de la encuesta, utilizar un equipo de investigación más específico para comprender estas reacciones encuestadas en secciones y comparar diferentes perspectivas demográficas (p.30).

Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo con cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calculó las frecuencias y porcentajes, y se empleó el programa Excel. Posteriormente se hizo el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.

Se utilizó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: Microsoft Excel para realizar las tablas y figuras estadísticas, Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación y se usó el programa PDF para la presentación final de la investigación. Además, se empleó Microsoft Power Point para la elaboración de las diapositivas que se utilizaron en la ponencia y sustentación de la investigación. Asimismo, se pasó por el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios. Se ejecutó el programa Mendeley para realizar las referencias bibliográficas de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANALISIS
Propuesta de Mejora del Marketing Digital y Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro: Metal Mecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021	¿La mejora del Marketing Digital es un factor importante y necesario para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro metal mecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura 2021?	<p>Objetivos General Determinar si la mejora del Marketing Digital es un factor importante y necesario para la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metal mecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021</p> <p>Objetivos Específicos a) Determinar las características de las estrategias del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metal mecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021. b) Determinar las características del proceso requerido para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metal mecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021. c) Definir las características de las actividades que se realizaran en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Metal Mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021. d) Definir las características del proceso que la organización debe mejorar con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metal mecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 2021 e) Elaborar un Plan de Mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metal mecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>La investigación fue de diseño: No experimental-transversal-descriptivo- de propuesta. -Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. -Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2021. -Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables Marketing Digital y Gestión de calidad. -Fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación.</p>	<p>Población Se utilizo 05 trabajadores de la micro y pequeña empresa sector servicios, rubro metal mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura 2021</p> <p>Muestra Se utilizo una muestra dirigida a 05 trabajadores de la micro y pequeña empresa sector servicios, rubro metal mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R. L, Piura 2021</p>	<p>Técnica: Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo direccionada a los trabajadores</p> <p>Instrumento: Se utilizó el instrumento cuestionario, elaborado con 17 preguntas; 9 direccionadas a las características del Marketing Digital y las 8 últimas sobre las características de la Gestión de Calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metal mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L, Piura, 202.</p>	<p>Plan de análisis: Se utilizó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: - Microsoft Excel - Microsoft Word - PDF - Microsoft Power Point - Turnitin - Mendeley</p>

4.7. Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al **Código de ética para la Investigación de la ULADECH Católica**, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario.

Protección de la persona:

En la presente investigación permitiremos la participación voluntaria, previamente se solicitó el consentimiento para obtener datos la empresa materia de estudio, se mantendrá en reserva la identidad de los trabajadores y su participación no está condicionada y sesgada ni por razones políticas, religión, raza y/o diversidad socio cultural.

Libre participación y derecho para estar informado como se aplicó el consentimiento informado:

Los participantes del estudio fueron informados de los objetivos generales y específicos y metodología, se les informó sobre el contenido del instrumento de recolección de datos, y se respetará su libre derecho de participación. Se les entregó el documento sobre Consentimiento Informado, el cual fue revisado y firmado para dar consentimiento de su participación y uso de información que se obtenga.

Beneficencia no maleficencia:

La convocatoria de participar en la presente investigación obedece a ofrecer una mejora organizacional a la empresa seleccionada, se explicó que esto redundará en la

rentabilidad y posicionamiento del negocio y por ende el bienestar de las familias que laboran en la empresa. Se evitó interrumpir el horario laboral, se esperó el tiempo disponible y libre que tiene el personal y no estén laborando ni atendiendo a los clientes para aplicar los instrumentos de investigación y de esa forma se evitó incomodidades o pérdida de tiempo a la empresa.

Cuidado de medio ambiente y biodiversidad:

La cultura organizacional de toda empresa debe de contemplar el desarrollo de sus actividades con sostenibilidad del Medio Ambiente, el compromiso asumido del investigador es transmitir estos principios de preservación y cuidado del Medio Ambiente, así como en el desarrollo del trabajo observar todo lo indicado en la Norma ISO 26000.

Para contribuir con la conservación del medio ambiente y controlar la tala indiscriminada, se usó papel reciclado para imprimir la documentación requerida en la investigación; asimismo, se hizo un uso razonable de la energía eléctrica y se evitó sobrecargas de los equipos que se usaron en la investigación.

Justicia:

Es imperativo que el autor de la investigación obedece a un reglamento institucional, surgido del marco normativo nacional, que a su vez es fiscalizado por instituciones gubernamentales, en tal sentido el comportamiento del investigador estará sujeto a los estipulado en el marco regulatorio.

Se proporcionó un trato amable y cordial al personal que participó en la investigación, se trató a todos por igual y se entregó a la misma documentación que requerían y con el mismo contenido a todos; de igual forma, se les informó que tienen el derecho de solicitar los resultados, los cuales se les entregará una copia según requerimiento

Integridad científica:

La formación profesional contempla concepto humanistas y morales, el rol del investigador es dar un aporte científico a la humanidad y las futuras generaciones, esto implica la aplicación correcta y fidedigna de todos los datos, aportes, resultados y todo cuanto resulta del presente trabajo.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de las estrategias del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura 2021.

Características de las estrategias del marketing digital	N	%
Utiliza las Redes Sociales para poder ofrecer su producto a los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	2	40.00
Casi Siempre	1	20.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00
Conoce que Redes Sociales posee mayor número de Usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	20.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	2	40.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00
Ha desarrollado estrategias BTL- Below The Line para publicitar los productos de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	60.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	2	40.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
Utiliza el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	40.00
Algunas Veces	3	60.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021

Tabla 2.

Características de las actividades del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura 2021.

Características de las actividades del Marketing Digital	N	%
Posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	1	20.00
Casi Siempre	3	60.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00
Ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	40.00
Algunas Veces	1	20.00
Casi Siempre	2	40.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
En el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado al servicio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	3	60.00
Casi Siempre	1	20.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00
Conoce Ud. la rentabilidad de su empresa en el último periodo contable		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	20.00
Algunas Veces	1	20.00
Casi Siempre	2	40.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00
Se mide constantemente la rentabilidad de la empresa en un determinado espacio de tiempo con el objetivo de realizar los cambios necesarios		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	40.00
Algunas Veces	2	40.00
Casi Siempre	1	20.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021

Tabla 3.

Características del proceso requerido para la Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021

Características del Proceso para la Gestión de Calidad	N	%
Posee la empresa un modelo de servicio al cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	20.00
Algunas Veces	2	40.00
Casi Siempre	1	20.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00
Tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que generen la satisfacción de un cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	40.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	3	60.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
La empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo de esfuerzo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	20.00
Algunas Veces	1	20.00
Casi Siempre	3	60.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
Posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	40.00
Algunas Veces	1	20.00
Casi Siempre	1	20.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00
Recibe Ud. de sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	20.00
Algunas Veces	2	40.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021

Tabla 4.

Características del proceso que la empresa debe mejorar con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

Características del proceso para mejorar con la gestión de calidad	N	%
La empresa tiene diseñado objetivos generales y específicos; los conoce Ud.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	3	60.00
Casi Siempre	1	20.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00
Posee la empresa una herramienta de Aseguramiento de la calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	20.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	2	40.00
Siempre	2	40.00
Total	5	100.00
Conoce y practica los 4 pasos de mejora de la calidad en su empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	60.00
Algunas Veces	1	20.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021

Tabla 5.

Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

Problemas encontrados/Resultados	Surgimiento del Problema	Acción de mejora	Responsable
Dificultades para aplicar estrategias de marketing digital	No tienen conocimiento sobre la importancia y rol del marketing digital en la empresa	Capacitar al personal sobre estrategias de marketing digital y el efecto práctico en la empresa	Gerencia / responsable
Poco conocimiento sobre el uso de las redes sociales	Poca conocimiento sobre el manejo de las redes sociales y poca interacción entre la empresa y los clientes	Elaboración de contenidos y mensajes para interactuar con clientes y capacitación el uso y manejo de las redes sociales	Gerencia / responsable
Desconocimiento del uso de BTL- Below The Line para publicitar productos	No tienen conocimiento sobre BTL – Below the Line	Capacitar al personal sobre BTL para conocer medios alternativos que me permita captar e interactuar con los clientes	
Los canales y mensajes para comunicarse con los clientes no son adecuados	Falta de conocimiento sobre estrategias para diseñar mensajes y contenidos a través de medios digitales	Capacitación para elaborar contenidos y mensajes a través de medios digitales.	Gerencia / responsable
Desconocimiento de la gestión de calidad en la empresa	Poco interés por la innovación y presentar nuevos productos	Capacitar al personal a través de pasantías a otras empresas del rubro metalmecánica	Gerencia / responsable
Desconocimiento de los procesos de mejora de la calidad del producto	Las actividades se centran en el cumplimiento de tareas y no lograr introducir procesos de mejora permanente	Implementar estrategias para la incorporación de actividades de mejora continua	Gerencia / responsable Gerencia / responsable

Nota: Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021, propuesto por el autor.

PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO
METALMECANICA LEÓN RAZURI KATIA CECILIA E.I.R.L

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L
- **Giro de la empresa:** Servicio de Confección e Instalación de estructuras metalmecánica
- **Dirección:** Av. Sullana Norte Manzana A- 3 Lote 6 Urbanización San Ramon – Piura – Perú
- **Nombre del representante:** León Razuri Katia Cecilia

Historia:

La idea de negocio familiar surge en virtud a que el Jefe de Familia es Técnico en Mecánica de Producción con instrucción en el Servicio Nacional de Adiestramiento Técnico Industrial. Luego de pasar por diferentes empleos, el Jefe de Familia adquirió la experiencia profesional necesario, dado que tomaron la decisión familiar de implementar sus conocimientos adquiridos y abrir un taller metal mecánico; es así como inició en sociedad con un compañero de estudios, pero debido a circunstancias típicas se disolvió dicha sociedad. Por lo tanto, la empresa quedó en búsqueda de clientela en rubro metalmecánica con servicios especializados en la instalación de estructuras metálicas para viviendas, industrias y comercios; logrando el posicionamiento que lo ayudó a formaliza el negocio y, de esta manera fundó la empresa en la cual Kattia Cecilia León Razuri es representante y esposa del Jefe de Operaciones

Al día de hoy, han transcurrido 15 años y actualmente prestan el servicio especializado en estructuras metálicas de acero inoxidable.

2. Misión

Satisfacer los requerimientos de los clientes, garantizando que el servicio de confección e instalación de estructuras metalmeccánica sea de calidad, uniendo experiencia, tecnología e innovación, trabajando con honestidad, ética y responsabilidad y atendiendo de forma personalizada y profesional a los clientes.

3. Visión

Ser una empresa líder y reconocida a nivel regional y nacional por brindar el servicio de confección e instalación de estructuras metalmeccánica, logrando ser la primera opción en el pensamiento y decisión de los clientes.

4. Objetivos Organizacionales

- Establecer niveles de compromisos con el personal para trabajar en equipo con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas de la empresa
- Asumir como principio ético el trabajo con honradez y sinceridad para cumplir con lo prometido con los clientes.
- Establecer protocolo de cumplimiento para la producción y entrega de los productos en la fecha acordada por los clientes.
- Determinar estándares de calidad al realizar el trabajo con recursos y tecnología de calidad y brindar una atención de calidad con el objetivo de garantizar el producto y servicio que brinda la empresa.

5. Productos y o servicios

La empresa brinda servicios de confección e instalación de estructuras metalmecánica

6. Estructura orgánica

6.1. Organigrama



6.2. Descripción de Funciones

Gerencia / Administrador	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ● Licenciado en Administración o carreras afines. ● Experiencia mínima de 3 años. ● Habilitado a nivel profesional. ● Con capacidad actualizadas. ● Conocimientos en confección e instalación de estructuras metalmecánica. ● Experiencia en el manejo de empresas del rubro metalmecánica.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar y supervisar las operaciones de la empresa. ● Evaluar factibilidad económica y financiera de los productos y servicios. ● Reuniones cada mes con el personal. ● Responsable de las planillas del personal. ● Evaluar el nivel de desempeño del personal y la empresa. ● Evaluar y ejecutar la capacitación del personal. ● Diseñar estrategias, metas y objetivos organizacionales.

Área de producción	
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Titulado en Ingeniería Industrial. - Habilitado a nivel profesional. - Experiencia mínima de 3 años en el sector metalmecánica. - Experiencia servicios de confección e instalación de estructuras metalmecánica. - Capacitación actualizada. - Conocimiento sobre AutoCAD (indispensable). - Conocimientos en normatividad y reglamentos.
Funciones	<p>Responsable del proceso de producción en la confección e instalación de estructuras metalmecánica.</p> <p>Apoyo a la gerencia para revisar reglamentos, normativas.</p> <p>Manejo de información de diseños e implementación de productos metalmecánica.</p> <p>Revisión del proceso de producción y aprobación de diseños.</p>

	<p>Coordinar la planificación, logística y avance de la obra.</p> <p>Supervisión en el proceso de la obra.</p> <p>Reportar los resultados de la obra.</p>
Cargo	Operarios de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Formación Técnica en Mecánica de Producción - Experiencia mínima 3 años en el sector metal mecánica. - Conocimientos y experiencia en servicios de confección e instalación de estructuras metalmecánica.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las indicaciones u órdenes del jefe de producción. - Desarrollar los trabajos con la calidad que exigencia la empresa. - Otras funciones inherentes al puesto.

Área de Marketing	
Cargo	Administrador del área de Marketing
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración y marketing - Habilitación profesional - Experiencia en servicios de confección e instalación de estructuras metalmecánica mínimo 3 años - Conocimiento en normas legales relacionadas al rubro inmobiliario
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar las actividades operativas de venta de proyectos - Supervisar a diario la agenda del equipo de ventas - Supervisar la adecuada atención a los clientes - Buscar nuevos canales de ventas - Responsable de capacitar y formar al equipo de ventas
Personal de ventas	
Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración o carreras afines - Habilitación profesional - Experiencia en ventas servicios de confección e instalación de estructuras metalmecánica - Conocimientos en normas legales relacionadas al rubro inmobiliario

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender y brindar orientación a los clientes - Vender, alquilar y contrato en servicios de confección e instalación de estructuras metalmecánica
------------------	---

7. Diagnóstico General

Análisis FODA		Amenazas
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ● Estabilidad y crecimiento económico del país. ● Demanda Insatisfecha. ● Empresas baja competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresas con alta experiencia en el rubro ● Empresas con alta tecnología ● Inestabilidad política ● Requerimientos de los clientes cambiantes
Fortalezas Capacidad para decidir <ul style="list-style-type: none"> ● Asesoramiento profesional ● Atención personalizada 	F-O El personal de marketing debe captar a los clientes insatisfechos en el rubro para ofrecer los productos y servicios a través de campañas y promociones para que decidan adquirir un producto.	F-A Desarrollar estrategias de competitividad y calidad de producto, usando estrategias y herramientas empresariales para hacer frente a la competencia.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ● No son reconocida a nivel nacional ● Limitados recursos tecnológicos y económicos ● Limitaciones organizacionales ● Riesgo y vulnerabilidad frente a la competencia. 	D-O Lograr una cultura organizacional, optimizando los recursos tecnológicos y económicos para satisfacer a los clientes.	D-A Implementar estrategias de gestión de calidad para lograr fidelizar clientes, posicionando en la mente de los clientes y del mercado para ser reconocida como empresa crediticia

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación del indicador al interior de la empresa León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L
Desconocimiento para aplicar estrategias de marketing digital.	La gerencia y personal no tienen conocimiento sobre la importancia, rol y estrategias sobre marketing digital en la empresa.
Dificultades para usar las redes sociales.	A pesar de que usan redes sociales, pero tienen poca conocimiento sobre el manejo de las redes sociales dirigida a interactuar con los clientes para ofrecer los productos.
Desconocimiento sobre el uso de BTL- Below The Line para publicitar productos.	La gerencia y empleados desconoce sobre herramientas y estrategias sobre BTL – Below the Line para ofrecer los productos.
Adecuar los canales y mensajes para comunicarse con los clientes.	Los mensajes que usan no son adecuados, falta de conocimiento sobre estrategias para diseñar mensajes y contenidos a través de medios digitales.
Implementar acciones y estrategias sobre gestión de calidad en la empresa.	La gerencia y personal no tienen interés por la innovación y presentar nuevos productos, están dedicados a responder el quehacer diario.
Conocer sobre aplicación de herramientas y procesos de mejora de la calidad del producto.	Las actividades se centran en el cumplimiento de tareas y no logran introducir procesos de mejora permanente y no conocen sobre gestión de calidad en general.

9. Problemas

Indicadores	Causa Problema	Efecto - Surgimiento Problema
Desconocimiento para aplicar estrategias de marketing digital	La gerencia y personal no tienen suficiente capacitación sobre estrategias de marketing digital para ofrecer los productos.	No logran ofrecer los productos y servicios a nuevos clientes y siguen, utilizando estrategias del marketing tradicional.
Dificultades para usar las redes sociales	Capacitación insuficiente sobre el estrategias y manejo de las redes sociales dirigida a interactuar con los clientes y ofrecer productos	Estancamiento de los productos por falta de nuevos clientes; no hacen seguimiento al uso de las redes sociales y solo ofrece algunos productos y no interactúan con los clientes
Desconocimiento sobre el uso de BTL (Below The Line)	La gerencia y empleados no están capacitados estrategias sobre BTL para ofrecer los productos	No aplican estrategias BTL – Below the Line
Adecuar los canales y mensajes para comunicarse con los clientes	Carecen de conocimiento sobre estrategias para diseñar mensajes y contenidos usando medios digitales	Usan mensajes de forma tradicional y solo ofrecen productos cuando hay pedidos y muestran los diseños.
Implementar acciones y estrategias sobre gestión de calidad en la empresa	La gerencia y personal no tienen capacitación en gestión de calidad.	No logran tener un producto competitivo que permita llegar a nuevos clientes
Conocer sobre aplicación de herramientas y procesos de mejora de la calidad del producto	Desconocimiento de la gerencia y personal sobre mejora de calidad del producto y la voluntad de innovar.	Pierden oportunidades para promocionar los productos y la empresa en general y no logran introducir procesos de mejora permanente

10. Árbol de problemas



11. Establecer acciones de mejoras

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Desconocimiento para aplicar estrategias de marketing digital	La gerencia y personal no tienen conocimiento sobre la importancia, rol y estrategias sobre marketing digital en la empresa.	Capacitar a la gerencia y personal sobre estrategias de marketing digital y el efecto práctico en la empresa: importancia y características del marketing digital, objetivos del marketing digital, diseño y uso de las estrategias del marketing digital, marketing digital aplicado a pequeña empresa, entre otros.
Dificultades para usar las redes sociales	A pesar que usan redes sociales, pero tienen poco conocimiento sobre el manejo de las redes sociales dirigida a interactuar con los clientes para ofrecer los productos.	Capacitar de forma teórica y práctica en gestión, herramientas y uso de las redes sociales en una pequeña empresa con la finalidad de ofrecer productos e interactuar con los clientes.
Desconocimiento sobre el uso de BTL- Below The Line para publicitar productos	La gerencia y empleados desconoce sobre herramientas y estrategias sobre BTL – Below the Line para ofrecer los productos.	Capacitar a gerencia y personal sobre BTL: qué es Marketing BTL, técnicas BTL; estrategias, creatividad y acciones BTL, BTL en el mundo digital y BTL adaptada para las pequeñas empresas.

<p>Adecuar los canales y mensajes para comunicarse con los clientes</p>	<p>Los mensajes que usan no son adecuados, falta de conocimiento sobre estrategias para diseñar mensajes y contenidos a través de medios digitales.</p>	<p>Capacitar en elaboración de contenidos y mensajes a través de medios digitales. Incluye: el negocio y la era digital, analizar el entorno digital, entender cómo y por qué funcionan el contenido y mensajes en las redes sociales, aprender el uso de formatos sobre contenidos y mensajes digitales, elaborar contenidos de forma profesional; mediar, evaluar y analizar los contenidos y mensajes en medios digitales.</p>
<p>Implementar acciones y estrategias sobre gestión de calidad en la empresa</p>	<p>La gerencia y personal no tienen interés por la innovación y presentar nuevos productos, están dedicados a responder el quehacer diario.</p>	<p>Capacitar a la gerencia y personal en: estandarización de la calidad, normatividad sobre calidad (ISOS), gestión de procesos y experiencia de los clientes, la calidad en el desarrollo de productos y servicios, la gestión de calidad y la excelencia, gestión de calidad y sostenibilidad, gestión del cambio, mejora e innovación. Además de hacer pasantías a otras empresas del rubro metalmecánica.</p>
<p>Conocer sobre aplicación de herramientas y procesos de mejora de la calidad del producto</p>	<p>Las actividades se centran en el cumplimiento de tareas y no logran introducir procesos de mejora permanente y no conocen sobre gestión de calidad en general.</p>	<p>Capacitar para implementar estrategias para la incorporación de actividades de mejora continua. Incidir, también, en capacitar sobre el ciclo de PHVA o ciclo de Deming, herramientas sobre calidad y mejora continua, formas de mejorar de forma frecuente la calidad y modelos de excelencia (excelencia en procesos, acciones, productos y empresarial).</p>

12. Recursos para la implantación de las estrategias

N o	Estrategias	Recurso Humano	Recurso Económico	Recurso Tecnológico	Tiempo
1	Capacitar a la gerencia y personal sobre estrategias de marketing digital y el efecto práctico en la empresa: importancia y características del marketing digital, objetivos del marketing digital, diseño y uso de las estrategias del marketing digital, marketing digital aplicado a pequeña empresa, entre otros.	Especialista , Gerencia y personal	1,500.00	Laptop, internet, local empresa, material escritorio	2 meses
2	Capacitar de forma teórica y práctica en gestión, herramientas y uso de las redes sociales en una pequeña empresa con la finalidad de ofrecer productos e interactuar con los clientes	Especialista , Gerencia y personal	800.00	Laptop, internet, local empresa, material escritorio	1 mes
3	Capacitar a gerencia y personal sobre BTL: qué es Marketing BTL, técnicas BTL; estrategias, creatividad y acciones BTL, BTL en el mundo digital y BTL adaptada para las pequeñas empresas.	Especialista , Gerencia y personal	1,500.00	Laptop, internet, local empresa, material escritorio	1 mes

4	<p>Capacitar en elaboración de contenidos y mensajes a través de medios digitales. Incluye: el negocio y la era digital, analizar el entorno digital, entender cómo y por qué funcionan el contenido y mensajes en las redes sociales, aprender el uso de formatos sobre contenidos y mensajes digitales, elaborar contenidos de forma profesional; mediar, evaluar y analizar los contenidos y mensajes en medios digitales.</p>	Especialista , Gerencia y personal	800,00	Laptop, internet, local empresa, material escritorio	2 meses
5	<p>Capacitar a la gerencia y personal en: estandarización de la calidad, normatividad sobre calidad (ISOS), gestión de procesos y experiencia de los clientes, la calidad en el desarrollo de productos y servicios, la gestión de calidad y la excelencia, gestión de calidad y sostenibilidad, gestión del cambio, mejora e innovación. Además de hacer pasantías a otras empresas del rubro metalmecánica.</p>	Especialista , Gerencia y personal	1,000.00	Laptop, internet, local empresa, material escritorio	2 meses
6	<p>Capacitar para implementar estrategias para la incorporación de actividades de mejora continua. Incidir en capacitar sobre el ciclo de PHVA o ciclo de Deming, herramientas sobre calidad y mejora continua, formas de mejorar de forma frecuente la calidad, modelos de</p>	Especialista , Gerencia y personal	1,500.00	Laptop, internet, local empresa, material escritorio	2 meses

excelencia (Excelencia en procesos, acciones, productos y empresarial).				
---	--	--	--	--

13. Cronograma de actividades

N°	Estrategia	Inicio	Termino	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Capacitar a la gerencia y personal sobre estrategias de marketing digital y el efecto práctico en la empresa: importancia y características del marketing digital, objetivos del marketing digital, diseño y uso de las estrategias del marketing digital, marketing digital aplicado a pequeña empresa, entre otros.	1/3/2022	30/4/2022	X	X	X	X	X	X	X	X																
2	Capacitar de forma teórica y práctica en gestión, herramientas y uso de las redes sociales en una pequeña empresa con la finalidad de ofrecer productos e interactuar con los clientes.	1/5/2022	31/5/2022									X	X	X	X												
3	Capacitar a gerencia y personal sobre BTL: qué es Marketing BTL, técnicas BTL; estrategias, creatividad y acciones BTL, BTL en el mundo digital y BTL adaptada para las pequeñas empresas.	1/5/2022	31/5/2022									X	X	X	X												

4	<p>Capacitar en elaboración de contenidos y mensajes a través de medios digitales. Incluye: el negocio y la era digital, analizar el entorno digital, entender cómo y porque funcionan el contenido y mensajes en las redes sociales, aprender el uso de formatos sobre contenidos y mensajes digitales, elaborar contenidos de forma profesional; mediar, evaluar y analizar los contenidos y mensajes en medios digitales.</p>	15/5/2022	15/6/2022																				
5	<p>Capacitar a la gerencia y personal en: estandarización de la calidad, normatividad sobre calidad (ISOS), gestión de procesos y experiencia de los clientes, la calidad en el desarrollo de productos y servicios, la gestión de calidad y la excelencia, gestión de calidad y sostenibilidad, gestión del cambio, mejora e innovación. Además de hacer pasantías a otras empresas del rubro metalmecánica.</p>	1/6/2022	30/7/2022																				

6	<p>Capacitar para implementar estrategias para la incorporación de actividades de mejora continua. Incidir en capacitar sobre el ciclo de PHVA o ciclo de Deming, herramientas sobre calidad y mejora continua, formas de mejorar de forma frecuente la calidad, modelos de excelencia (Excelencia en procesos, acciones, productos y empresarial).</p>	1/6/2022	30/7/2022																							

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de las estrategias del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura 2021.

Con relación a las redes sociales: el 40% señalan que “A veces” usan las redes sociales para ofrecer los productos (Tabla 1). Este resultado coincide con los hallazgos encontrados en la investigación de Cruz (2020), quien determinó que el 69,7% a veces usan las redes sociales para difundir información. Eso significa que la mayoría del personal de la empresa no conocen que se usan redes sociales para ofrecer los productos; este dato también nos indica que la empresa metalmecánica usa las redes sociales, pero no está planificada para ofrecer sus productos de forma exclusiva, sino que responde a otros interés de quienes lo usan; al no usar de forma frecuente la redes sociales para ofrecer sus productos, están perdiendo una oportunidad para incrementar los clientes, planificar nuevos y mejores diseños e incrementar las ventas.

Conoce que Redes Sociales poseen mayor número de usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto: el 40% “Casi siempre” conocen que Redes Sociales poseen el mayor número de su público objetivo y contiene contenidos semejantes al producto que ofrecen, el 40% indican que “siempre” conocen y el 20% señalan que “Muy pocas veces. (Tabla 1). Este dato nos muestra que la mayoría de los integrantes de la empresa no conocen que redes sociales tienen mayores usuarios o publican contenidos semejantes a los que produce; esto se debe a que la empresa no está usando las redes sociales en función de la empresa, el uso es más personal o familiar del responsable de la empresa; el conocer sobre los productos similares que publican en la redes sociales,

demanda hacer una breve revisión sistemáticas de contenidos y que buscan los clientes en las redes sociales, la empresa no hace esto, su uso no es exclusivo de la empresa.

Ha desarrollado estrategias BTL- Below The Line para publicitar los productos de la empresa: el 60% indican que “Muy pocas veces” conocen si la empresa ha desarrollado estrategias BTL para publicitar sus productos (Tabla 1). Este resultado tiene relación con la investigación de Herrera (2017) quien identificó estrategias BTL en la industria creativa de Chile y tenían limitaciones y falta de acceso a las herramientas digitales, por lo cual propuso establecer estrategias de campañas usando marketing digital a través de plataforma web y acceso de redes sociales. Ese dato muestra que la mayoría de los integrantes de la empresa no conocen sobre estrategias BTL y por lo tanto, desconocen si la empresa usa estas estrategias para publicitar sus productos usando medios digitales.

Ha utilizado el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos: el 60% indican que “Algunas veces” y el 40% señalan que “Muy pocas veces” (Tabla 1). Estos datos determinan que la mayoría de los integrantes de la empresa no conocen el uso de BTL y está relacionado con la pregunta anterior, la empresa no usa herramientas digitales exclusivamente para la empresa, por lo tanto no usa estrategias digitales para conocer las percepciones, expectativas o lograr un nivel de comunicación con los clientes sobre sus productos; el nivel de comunicación solo es en el momento que solicitan un producto y tienen que ver con el avance de la fabricación del producto, definir detalles del diseño, finalización del producto y el proceso de comercialización.

Tabla 2. Características de las actividades del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

Posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo: el 60% indican que si tienen canales de comunicación para comunicarse con su público objetivo (Tabla 2). Este resultado tiene relación con la investigación de Ipanaqué (2019), quién determinó las empresas si tienen canales de comunicación, pero los actuales canales alternativos y digitales ha generado clientes inconformes. Este dato muestra que la mayoría del personal de la empresa si conocen los canales de comunicación que usa la empresa para comunicarse con sus clientes; los canales de comunicación para estar en fluida comunicación con los clientes van a permitir conocer las percepciones y expectativas con relación a los productos y a la empresa como tal.

Ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado: el 40 indican que “Muy pocas veces” diseñan mensajes para comunicarse con el público y retroalimentar. Este resultado es semejante a los hallazgos encontrados por Ríos y Rodríguez (2018), señala que como parte de las estrategias de fidelización la elaboración de los mensajes está marcado por los incentivos y privilegios que deben contener para ser difundidos por los canales de comunicación y debe ser parte de la política de la empresa. Este dato determina que la mayoría de los integrantes de la empresa no están informados y no conocen la forma que se diseñan los mensajes para comunicarse con los clientes y menos aún no conocen el proceso de retroalimentación.

En el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado al servicio: el 60% señalan que “Algunas veces” han incluido en los mensajes el valor agregado al servicio. Este resultado es semejante a los hallazgos encontrados por Cruz (2020), indica que no siempre las empresas planifican la información o contenidos que van a difundir por los canales de comunicación que permita darle valor agregado a su producto, estar más cercanos a los clientes y contribuir a incrementar las ventas. Estos determinan que la mayoría de los integrantes de la empresa no pueden afirmar con precisión si los mensajes para los clientes incluyen valor agregado al servicio; el diseño del mensaje es importante porque determina lo que se desea ofrecer y allí debe estar incluir, no solo las características y bondades del producto, sino el valor agregado del mismo; eso permite generar ingresos de forma frecuente a la empresa.

Con relación a la rentabilidad si conocen la rentabilidad de la empresa en un periodo contable y si se mide de forma frecuente para realizar cambios: el 40% indican que “Casi siempre” están informados sobre la rentabilidad de la empresa y el 40% señalan que “Muy pocas veces” se mide la rentabilidad de forma frecuente para realizar cambios. Estos datos indican que la mayoría de los integrantes de la empresa no conocen la rentabilidad de la empresa y tampoco conocen sobre la medición que realizan para generar cambios; esta información siempre es sensible y se maneja a nivel gerencial o administrativo, casi nunca es de conocimiento pleno del personal.

Tabla 3. Características del proceso requerido para la Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

Posee la empresa un modelo de servicio al cliente: el 40% indican “Algunas veces” la empresa tiene y usa un modelo de servicio a los clientes. Este resultado tiene relación con la investigación de Duarte (2019), quien determinó que la empresa en investigación no tiene un modelo de servicio implementado al 100%, dado que al ser una empresa pequeña no reúne todos los requisitos para usar un modelo en particular. Estos datos determinan que la mayoría de los integrantes desconocen que la empresa tenga un modelo de servicio al cliente; la forma de atender y brindar un servicio al cliente es tradicional, los canales y mecanismos para brindar un servicio al cliente no responde a un modelo específico, responde a un sistema basado en la experiencia de atención que tiene el propietario.

Tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que generen la satisfacción de un cliente: el 60% indica que “Casi siempre” tiene identificada las áreas críticas de éxito para satisfacer a los clientes. Este dato nos permite constatar que la mayoría del personal de la empresa no han identificado las áreas críticas de éxito para satisfacer a los clientes; desconocen las áreas críticas de éxitos y por lo tanto no han logrado incorporar mejorar continuas, innovar los productos e incorporar nuevas tecnologías.

La empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo de esfuerzo: la percepción del 60% de los integrantes de la empresa señalan que “Casi siempre” los clientes encuentran el producto que solicitan. Este resultado

tiene relación con lo encontrado por Pedreño (0217) quien indica que el valor del cliente es fundamental en una empresa y por lo tanto al buscar o solicitar un producto y servicio debe encontrarlo o ser proporcionado en el mínimo de tiempo posible, caso contrario recibe una penalización: disminución de clientes. La minoría del personal de la empresa, perciben que los clientes no encuentran inmediatamente el producto solicitado; tal vez es porque la empresa es pequeña y debe ir incorporando mejora continua e innovando en diseños y otros aspectos.

Posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto: el 40% señalan que “A veces” la empresa tiene un modelo para medir la calidad del servicio o producto, es decir no se realiza de manera general para todos los servicios y productos. Estos resultados al contrastarse con lo encontrado por García (2021), quien encontró que el modelo de medición de la calidad del producto o servicio está en relación al logro de los procesos de certificación de calidad emitida por organismos a nivel internacional, como la certificación orgánica y que permite al gerente analizar la información y procesos para tomar decisiones futuras. Estos datos nos indica que la mayoría del personal no conocen si la empresa tiene modelo de medición de la calidad del servicio o producto; este modelo de medición de calidad es importante porque permite organizar al personal, recursos y todo lo relacionado a la producción metalmecánica para lograr un producto de calidad y satisfacer a los clientes.

Recibe Ud. de sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido: el 40% señalan que “Algunas veces” reciben retroalimentación de los clientes sobre los productos o servicios que reciben. Este dato indica que la mayoría del personal

refiere que no reciben retroalimentación de los clientes por los productos o servicios que se les brinda; en ese sentido no se conoce las perspectivas, expectativas o nivel de satisfacción que tienen los clientes por el producto que se ofrece o adquieren.

Tabla 4. Características del proceso para mejorar con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

La empresa tiene diseñado objetivos generales y específicos, los conoce Ud.: el 60% señalan que “Casi siempre” conocen los objetivos generales específicos de la empresa. Este resultado tiene relación con lo encontrado por Quiroga (2019) quien identificó que el 66% señalan que una de las características de la gestión de calidad es conocer y cumplir con los objetivos planeados en la empresa. Estos datos refieren que la minoría del personal no conocen los objetivos generales y específicos de la empresa; el desconocimiento de los objetivos por parte del personal significa que no se conoce el rumbo de la empresa y solo se trabaja sin horizonte ni planificación.

Posee la empresa una herramienta de Aseguramiento de la calidad: el 40% señalan que “Casi siempre” la empresa tiene herramientas para asegurar la calidad en los productos. Estos datos nos indica que la mayoría del personal no conocen que la empresa tenga herramientas para el aseguramiento de la calidad; la empresa metalmecánica es pequeña y no ha incorporado elementos claros y definidos sobre la gestión de calidad y por eso no cuenta con herramientas definidas sobre el aseguramiento de la calidad.

Conoce y practica los 4 pasos de mejora de la calidad en su empresa: el 60% indican que “Algunas veces” se conoce los 4 pasos de mejora de la calidad en la empresa. Estos datos muestran que la mayoría no conoce y no practican los cuatro (4) pasos de mejora de la calidad en la empresa; las condiciones en que trabaja la empresa, no han logrado incorporar elementos de gestión de calidad y por lo tanto la hace una empresa tradicional que requiere de incorporar estrategias para conocer e implementar acciones de gestión de calidad.

VI. CONCLUSIONES

Las características de las estrategias de marketing digital que usa la empresa León Razuri Katia Cecilia E.I.R.L., la mayoría del personal desconoce sobre las estrategias BTL (Below The Line) y por lo tanto, no conocen si la empresa usa estas estrategias para publicitar sus productos usando medios digitales.

Asimismo, no conocen si la empresa utiliza herramientas BTL para comunicarse con los clientes y conocer la percepción, expectativas y experiencia sobre los productos.

La minoría del personal de la empresa no conocen que se usan las redes sociales para ofrecer los productos, el uso de las redes sociales no es exclusividad de la empresa, sino que se utiliza por intereses personales o particulares; además, no conocen que redes sociales tienen mayores usuarios o publican contenidos semejantes a los que produce, esto requiere hacer una breve revisión sistemáticas de contenidos y sobre lo que buscan los clientes en las redes sociales.

Las actividades del marketing digital en la micro y pequeña empresa rubro metal mecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L., la mayoría si conoce los canales de comunicación que usa la empresa para comunicarse con sus clientes; los canales de comunicación van a permitir compartir mensajes y contenidos sobre los productos, conocer las percepciones y expectativas con relación a los productos y a la empresa. La generalidad del personal de la empresa no está informada y no conocen la forma en la que se diseñan los mensajes para comunicarse con los clientes y no conocen el proceso de retroalimentación.

Es importante dado que va a permitir lograr un nivel de convencimiento y futura fidelización del cliente. Casi el total del personal no pueden afirmar si los mensajes

diseñados, además de proporcionar las bondades del producto, incluyen un valor agregado a los servicios; el diseño del mensaje es importante porque determina lo que se desea ofrecer y permita generar ingresos de forma frecuente a la empresa. La mayoría del personal de la empresa no conocen la rentabilidad de la empresa y tampoco conocen sobre la medición de la rentabilidad para generar cambios; esta información siempre es sensible y se maneja a nivel gerencial o administrativo, casi nunca es de conocimiento pleno del personal.

Las características del proceso requerido para la Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, indica que la mayoría del personal de la empresa desconocen si poseen un modelo de servicio al cliente; la forma de atender y brindar un servicio al cliente es tradicional, los canales y mecanismos para brindar un servicio al cliente no responde a un modelo específico, responde a un sistema basado en la experiencia de atención que tiene el propietario. La mayoría del personal de la empresa no han identificado las áreas críticas de éxito para satisfacer a los clientes, desconocen las áreas críticas de éxitos y por lo tanto no han logrado incorporar mejorar continuas, innovar los productos e incorporar nuevas tecnologías.

La minoría del personal de la empresa, perciben que los clientes no encuentran inmediatamente el producto solicitado; tal vez es porque la empresa es pequeña y debe ir incorporando mejora continua e innovando en diseños y otros aspectos. La mayoría del personal no conocen si la empresa tiene modelo de medición de la calidad del servicio o producto; este modelo de medición de calidad es importante porque permite organizar al personal, recursos y todo lo relacionado a la producción metalmecánica

para lograr un producto de calidad y satisfacer a los clientes. La mayoría del personal refiere que no reciben retroalimentación de los clientes por los productos o servicios que brindan; en ese sentido no se conoce las perspectivas, expectativas o nivel de satisfacción que tienen los clientes por el producto que se ofrece o adquieren.

El proceso para mejorar con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, refiere que la minoría del personal no conocen los objetivos generales y específicos de la empresa; el desconocimiento de los objetivos por parte del personal significa que no se conoce el rumbo de la empresa y solo se trabaja sin horizonte ni planificación. La mayoría del personal no conocen que la empresa tenga herramientas para el aseguramiento de la calidad; la empresa metalmecánica es pequeña y no ha incorporado elementos definidos sobre la gestión de calidad y por eso no cuenta con herramientas definidas sobre el aseguramiento de la calidad. La mayoría del personal no conoce y no practican los cuatro (4) pasos de mejora de la calidad en la empresa; la empresa no ha logrado incorporar elementos de gestión de calidad y por lo tanto la hace una empresa tradicional que requiere incorporar estrategias para conocer e implementar acciones de gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Implementar estrategias de marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L. considerando capacitación para el uso de redes sociales para ofrecer los productos, hacer un diagnóstico sobre redes sociales para conocer clientes y mayor contenido que usan; capacitar en uso de estrategias y herramientas BTL (Below The Line) para publicitar sus productos usando medios digitales y comunicarse con los clientes y conocer la percepción, expectativas y experiencia sobre los productos.

Ejecutar actividades de marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L., usando comunicación digital para comunicarse con sus clientes, capacitar en el diseño de mensajes y contenidos para ofrecer producto, comunicarse y fidelizar clientes, además de incluir valor agregado a los servicios.

Capacitar en estrategias y procesos de gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, definiendo el modelo de servicio y atención a los clientes, identificando las áreas críticas de éxito para satisfacer a los clientes; estableciendo mecanismos para que los clientes encuentren inmediatamente el producto requerido, establecer un sistema de medición de la calidad del producto y la empresa para satisfacer a los clientes, definir un sistema para retroalimentar con los clientes y conocer las

perspectivas, expectativas o nivel de satisfacción que tienen los clientes por el producto que se ofrece o adquieren.

Incorporar procesos y acciones para mejorar con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, para lo cual es necesario definir los objetivos generales y específicos de la empresa; usar herramientas de aseguramiento de calidad e implementar los cuatro (4) pasos de mejora de la calidad en la empresa y dejar de ser una a empresa tradicional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. M., & Pulido, H. G. (2018). Filosofía de la Calidad: fundamentos para su gestión. *Gestión de la Calidad*, 36. https://www.researchgate.net/publication/341135279_Gestion_de_la_Calidad_Una_herramienta_para_la_sostenibilidad_organizacional
- Adriano, Y. (2021). Gestión de calidad y liderazgo en las MYPE, rubro Pollerías de la Avenida Ramón Castilla, distrito Castilla-Piura, año 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Aguirre, J. y Martínez, L. (2017). Plan de marketing para el “Taller industrial Maqui-Metal” de San Juan de Pasto, año 2017. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/>
- Albornoz, L. A., Becerra, M., García Canclini, N., Mastrini, G., Moragas, M. D., Getino, O., ... & Zallo, R. (2020). Iberoamérica: La cooperación cultura-comunicación en la era digital. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/30846/cooperacion_cultura_iberoamerica_2020.pdf
- Aranda, A. y García, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Anímate. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34839>
- Araujo Mamani, A. S., Quirós Rossi, L. P., & Salazar Obregón, M. A. (2019). Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019_MAM_17-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Balcázar, J. S., & Marulanda, D. A. (2019). *Marketing Digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector Servicios en Santiago de Cali 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali].
<https://repository.usc.edu.co/>

Brand, V. (2018). La gestión del conocimiento y la cultura organizacional como base del rendimiento de las pymes familiares del sector metalmecánico de la ciudad de Aguascalientes. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio bibliográfico. <http://hdl.handle.net/11317/1594>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Thema.

Bustamante, D. D., Arista, Y. M., Valle, Y. M., & Chambergo, P. T. (2018). Administración de la calidad total. *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21-26.
http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/1454/1351

Calderón, D. (2019). Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets-Sullana año 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Calle, E. (2020). Caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las mypes del sector servicios rubro restaurantes en el distrito de Chulucanas, año 2016. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Canto, R. (2018). Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa. <https://erp.uladech.edu.pe/index.php>

Castillo. S y Montes de Oca. Y. (2021). *Gestión, Innovación y Calidad: Una mirada desde las Ciencias Administrativas y Económicas en América Latina*. Editorial Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/663>

Carrizo, D., & Alfaro, A. (2018). Método de aseguramiento de la calidad en una metodología de desarrollo de software: un enfoque práctico. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(1), 114-129. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000100114>

Chacón, J. y Rugel. S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Clericuzi de Barros, P. (2016) La gestión de la calidad como facilitador del proceso estratégico en las pequeñas y medianas empresas: un estudio múltiple de casos en España y Brasil. <http://hdl.handle.net/10550/50519>

Cortés, J. M. (2017). Sistema de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015). 1a edición. ICB Editores, Bogotá: Ediciones de la U, 2017. 296p.

- Cruz, K. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio institucional UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>
- Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Profit editorial.
- De Pedro, A. I. I., & Martín, T. M. (2018). Redes sociales y aplicaciones de móvil: uso, abuso y adicción. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349857603020>
- Dieckow. L. (2021). Los nuevos paradigmas económicos y tecnológicos en la actividad turística y su relación con el ambiente. *Revista Científica visión de futuro*, 25(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=21982>
- Durántez-Stolle, P. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 137-154. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.10>
- Duarte, P. (2019). Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmecánica Pequeña, basado en la Norma ISO 9001:2015. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/>
- Escalante, T., Mackay, R., Escalante, A. y Mackay, A. (2021). El aseguramiento de la calidad en las PYMES ecuatorianas. *Revista Publicando*, 8(31), 71-81. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2235>

- Farias, S. (2017). Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26442>
- Férre, C. y Orozco, J. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, 6(2), 229 – 252.
- García, G., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E. y Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52), 16.
- García, M. (2021). Gestión de calidad en la empresa Guayas Foods Sociedad Anónima para la toma de decisiones en la región Piura, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24651>
- García, M. M. V., & Marulanda, W. C. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Garrido, E. (2017). Factores de competitividad de las pymes andaluzas. [Tesis de doctorado, Universidad de Huelva]. Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva. <http://rabida.uhu.es/dspace/>
- Garrido, L. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las MIPES hoteleras del Centro de Piura en el año 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

- González, M. F. (2018). Definición de estrategias de adopción de la cuarta revolución industrial por parte de las empresas en Bogotá, aplicables a PYMES en Colombia. <http://hdl.handle.net/10983/16120>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A. y Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37.
- Hernández, R. M. T., Quinteros, D., & Morales, C. (2019). *Sistemas integrados de gestión*. Editorial Grupo Compás. 86.
- Herrera, S. (2017). Integración y prueba de estrategias de marketing digital internacional para la industria creativa de la VI Región. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio USM. <https://repositorio.usm.cl/>
- Ipanaque, L. (2019). Canales alternativos digitales y su influencia en el comportamiento del cliente en la empresa Mibanco, agencia Talara - Piura 2019. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55806>
- Kingsnorth, S. (2020). Estrategia de Marketing Digital: Un enfoque integrado del Marketing Online. *Epistemia*, 4(2).
- Landázuri, A. (2019). Planteamiento de objetivos corporativos y su orientación para las grandes y medianas empresas como factores claves para el éxito en los 6 últimos años. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(53), 732 – 741.
- Lector, J (2020). Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. [Tesis para optar el título

profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote. Chimbote. <https://erp.uladech.edu.pe/index.php>

Limas, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Risti*, 20(5), 126 – 138.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

López, J. M., Somohano Rodríguez, F. M., & Martínez García, F. J. (2018). Efecto de la innovación en la rentabilidad de las Mipymes en contextos económicos de recesión y expansión. *Tec Empresarial*, 12(1), 7-18.
<http://dx.doi.org/10.18845/te.v12i1.3567>

López, C. (2019). Rentabilidad, Valor, Productividad. *Finanzas*, 8.
<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/778>

Luzuriagas, E. S. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 2(21), 15-29.
<https://doi.org/10.31876/re.v2i22.357>

Medina, J. (2018). Administración por objetivos para la empresa Medina & Asociados como componente de gestión. [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/>

- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Marrodán, J. (2001) La situación de las pequeñas y medianas (PYMES) de la Comunidad Autónoma de La Rioja en calidad, seguridad y medio ambiente, en la búsqueda de la gestión integral de las mismas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113850>
- Ortega, J., Yaruro, Picón & Pérez, L. (2021). Definición de las necesidades de los emprendedores patenses respecto al uso del social media marketing en sus modelos de negocio. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20193>
- Palma, H., Parejo, I & Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28), 169-185.
- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y sociedad*, 43(2), 11 – 23. <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Pérez, V. y León, J. (2021). Estrategias del marketing digital para incrementar la intención de compra de los clientes de la empresa distribuciones CMAX, Arequipa 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma San Francisco]. Repositorio Institucional: Universidad Autónoma San Francisco. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/436>
- Piñas, J. (2019). Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant–pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

- Proaño, D.X. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3C *Empresa: investigación y pensamiento crítico, Edición Especial*, 50-56. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56>
- Quiroga, R. (2019). Características de la Gestión de Calidad y la Logística de la Empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites SRL Del Distrito de El Alto, año 2018. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Quispe, F. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021. [Tesis de titulación Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. (2020). Reglamento de Investigación Versión 017. https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/reglamento_academico_v017.pdf
- Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. (2020). Resolución N° 0535-2020-CU-ULADECH católica. <https://investigacion.uladech.edu.pe/lineas-de-investigacion/>
- Ríos, A. y Rodríguez, A. (2018). Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmecánico: Caso de estudio Intema SAC. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/>
- Rivadeneira, E. y Bustamante, P. (2020). Gestión de calidad y el uso del planeamiento estratégico en micro y pequeñas empresas píldoras de arroz Lambayeque.

Robles, I. ¿Qué es el Marketing Digital? Cámara de Comercio de Lima. *R2P Marketing*.
https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf

Salinas, F. (2020). Efectividad de los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020. [Tesis de bachiller, Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación]. Repositorio Académico USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/>

Samaniego, K. (2017). Indicadores de gestión administrativa como mecanismo de control en la coordinación de Postgrados Pucese. [Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/>

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizzaburger diner de Gualan, Zacapa. [Tesis de titulación, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio de Red de Bibliotecas.
<https://www.url.edu.gt/PortalURL/Biblioteca/Contenido.aspx?o=2346&s=49>

Sierra, B. y Silva, A. (2019). Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UNAB.
<https://repository.unab.edu.co/>

Silva, J. (2018). La gestión y el desarrollo organizacional marco para mejorar el desempeño del capital humano. Editorial Área de Innovación y Desarrollo. Primera edición. <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.46>

- Sirvent, S., Gisbert, V. y Pérez, E. (2017). Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, Edición Especial, 10-18*. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>
- Talledo, J. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/>
- Traba, L. A. (2020). *Teoría, y práctica, de las organizaciones: herramientas para una gestión de calidad*. Universidad Nacional del Litoral. <https://hdl.handle.net/11185/5584>
- Trebejo, R. (2019). La atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro metalmecánico, en el distrito de Huacho, 2019. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Torres, B., Jiménez, L., Barrazueta, P., y Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (26), 335-347*.
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. [Universidad Santo Tomás, Colombia]. Repositorio USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Vega, A. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las Pymes. *Instituto de Ciencias Sociales y Administración, 6(1)*. <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/7358>

- Vega, D. (2017). Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro construcción, casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2016. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes digital marketing and the finances of smes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100- 106
- Vega, Z. (2020). El Marketing Turístico en la mejora del Servicio al Cliente en la Empresa de Transporte Turístico Chule S.R.L de la Provincia de Huancabamba - 2020. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73034>
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, F. (2018). Importancia de la Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1) pp. 764 – 783.
- Vizcaíno, A. y Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Primera edición. Universidad de Guadalajara.
- Zurita, N. (2020). Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito castilla, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Anexo

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año								Año							
		2021								2022							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X	X	X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						X										
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado(*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la Investigación								X	X							
10	Conclusiones y Recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final										X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Estudiante)			
Categoría	Base	Cant.	Total S/.
Suministros			
<input type="checkbox"/> Impresiones	-	-	-
<input type="checkbox"/> Fotocopias	-	-	-
<input type="checkbox"/> Empastado	S/50.00	3	S/150.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	S/12.00	1	S/12.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 262.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	-	-	-
Subtotal			-
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			S/262.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE(Universidad)			
Categoría	Base	% o N	Total S/.
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/30.00	4	S/120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	S/35.00	2	S/70.00
<input type="checkbox"/> Sopor.Inform.(Mód.Invest. ERP- MOIC)	S/40.00	4	S/160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de Artículo -Repos. Institucional	S/50.00	1	S/50.00
Subtotal			S/. 400.00
Recurso Humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			S/. 652.0

Anexo 3

Registro Nacional de REMYPE




CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
10028457613	LEON RAZURI KATIA CECILIA	13/12/2018	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	14/12/2018	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

Anexo 4 Consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Administrativas)

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

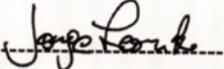
La presente investigación se titula *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021* y es dirigido por *Jose Luis Gallo Carrillo*, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: *Potenciar de manera positiva a las micro y pequeñas empresas para poder darles relevancia en el rubro y sector, incrementar y mejorar su economía e ingresos*


Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo *jorgemara2@hotmail.com*. Si desea, también podrá escribir al correo *gallolucho@hotmail.com* para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: JORGE LUIS LEON RAZURI
Fecha: 18 de enero del 2022
Correo electrónico: *jorgemara2@hotmail.com*

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Administrativas)

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

La presente investigación se titula *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021* y es dirigido por *Jose Luis Gallo Carrillo*, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: *Potenciar de manera positiva a las micro y pequeñas empresas para poder darles relevancia en el rubro y sector, incrementar y mejorar su economía e ingresos*

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

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

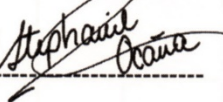
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo stepha953@hotmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo gallolucho@hotmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: STEPHANIE OCAÑA LEON

Fecha: 18 de enero del 2022

Correo electrónico: stepha953@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Administrativas)

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

La presente investigación se titula *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021* y es dirigido por *Jose Luis Gallo Carrillo*, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: *Potenciar de manera positiva a las micro y pequeñas empresas para poder darles relevancia en el rubro y sector, incrementar y mejorar su economía e ingresos*

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

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


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo *williferleo@hotmail.com*. Si desea, también podrá escribir al correo *gallolucho@hotmail.com* para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: WILLIAM FERNANDO OCAÑA PELTROCHE

Fecha: 18 de enero del 2022

Correo electrónico: *williferleo@hotmail.com*

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Administrativas)

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

La presente investigación se titula *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021* y es dirigido por *Jose Luis Gallo Carrillo*, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: *Potenciar de manera positiva a las micro y pequeñas empresas para poder darles relevancia en el rubro y sector, incrementar y mejorar su economía e ingresos*

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

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

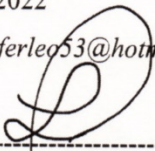
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo *luisferleo53@hotmail.com*. Si desea, también podrá escribir al correo *gallolucho@hotmail.com* para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: LUIS FERNANDO OCAÑA LEON

Fecha: 18 de enero del 2022

Correo electrónico: *luisferleo53@hotmail.com*

Firma del participante: -----

Firma del investigador (o encargado de recoger información): -----



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Administrativas)

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

La presente investigación se titula *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro metalmecánica: caso empresa: León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021* y es dirigido por *Jose Luis Gallo Carrillo*, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: *Potenciar de manera positiva a las micro y pequeñas empresas para poder darles relevancia en el rubro y sector, incrementar y mejorar su economía e ingresos*

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

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


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo katia_leon_razuri@hotmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo gallolucho@hotmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: KATIA CECILIA LEON RAZURI

Fecha: 18 de enero del 2022

Correo electrónico: katia_leon_razuri@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5 Cuestionario

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario se aplicará a los trabajadores que laboran y toman decisiones de marketing digital y gestión de calidad en la empresa de sector servicio, Rubro: Metal Mecánica Caso Empresa: León Razuri Katia Cecilia – Persona Natural Con Negocio, Piura, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas:

Respecto a la Variable Marketing Digital

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
V1: Marketing Digital					
D1: Publicidad (Redes Sociales, Estrategia BTL)					
1	¿La empresa utiliza las Redes Sociales para poder ofrecer su producto a los clientes?				1 2 3 4 5
2	¿La empresa conoce que Redes Sociales posee mayor número de Usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto?				1 2 3 4 5
3	¿La empresa ha desarrollado estrategias BTL- Below The Line para publicitar los productos de la empresa?				1 2 3 4 5
4	¿La empresa ha utilizado el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos?				1 2 3 4 5
5	¿Conoce Ud. la rentabilidad de su empresa en el último periodo contable?				1 2 3 4 5
6	¿Se mide constantemente la rentabilidad de la empresa en un determinado espacio de tiempo con el objetivo de realizar los cambios necesarios?				1 2 3 4 5
7	¿La empresa posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo?				1 2 3 4 5
D2: Reducción de Costos (Rentabilidad, Canales de Comunicación					
8	¿La empresa ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado				1 2 3 4 5
9	¿En el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado al servicio?				1 2 3 4 5

Respecto a la Variable Gestión de Calidad

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	
Nº	Ítems				Alternativa
V2: Gestión de calidad					
D1: Calidad (Enfoque al Cliente, Modelo de Medición)					
9	¿Posee la empresa un modelo de servicio al cliente?				1 2 3 4 5
10	¿Tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que generen la satisfacción de un cliente				1 2 3 4 5
11	¿La empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo de esfuerzo?				1 2 3 4 5
12	¿Posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto?				1 2 3 4 5
13	¿Recibe Ud. de sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido?				1 2 3 4 5
D2: Gestión (Objetivos, Aseguramiento de la Calidad, Mejora de la Calidad)					
14	¿La empresa tiene diseñado objetivos generales y específicos; los conoce Ud.?				1 2 3 4 5
15	¿Posee la empresa una herramienta de Aseguramiento de la calidad?				1 2 3 4 5
16	¿Conoce y practica los 4 pasos de mejora de la calidad en su empresa?				1 2 3 4 5

Anexo 6: Validación de Instrumentos

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres: Miguel Ángel Limo Vásquez

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Gallo Carrillo Jose Luis

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Marketing Digital

No de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: : Publicidad							
1. ¿La empresa utiliza las Redes Sociales para poder ofrecer su producto a los clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa conoce que Redes Sociales posee mayor número de Usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto?	X		X		X		
3. ¿La empresa ha desarrollado estrategias BTL- Below The Line para publicitar los productos de la empresa?	X		X		X		
4. ¿La empresa ha utilizado el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos?	X		X		X		

5. ¿La empresa posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo?	X		X		X		
6. ¿La empresa ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado	X		X		X		
7. ¿En el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado al servicio?	X		X		X		
Dimensión 2: Reducción de Costos							
8. ¿Conoce Ud. la rentabilidad de su empresa en el último periodo contable?	X		X		X		
9. ¿Se mide constantemente la rentabilidad de la empresa en un determinado espacio de tiempo con el objetivo de realizar los cambios necesarios?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Gestión de Calidad

No de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de a la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a las sujetas en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
1. ¿Posee la empresa un modelo de servicio al cliente?	X		X		X		
2. ¿Tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que generen la satisfacción de un cliente	X		X		X		
3. ¿La empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo de esfuerzo?	X		X		X		
4. ¿Posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto?	X		X		X		
5. ¿Recibe Ud. de sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido?	X		X		X		

Dimensión 2: Gestión

6. ¿La empresa tiene diseñado objetivos generales y específicos; los conoce Ud.?	X		X		X		
7. ¿Posee la empresa una herramienta de Aseguramiento de la calidad?	X		X		X		
8. ¿Conoce y practica los 4 pasos de mejora de la calidad en su empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres: Julio Cesar Cerna Yzaguirre

1.2. Grado Académico: Maestro en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ADEC ATC

1.5. Cargo que desempeña: CONSULTOR PYMES

1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Gallo Carrillo Jose Luis

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Marketing Digital

No de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: : Publicidad							
1. ¿La empresa utiliza las Redes Sociales para poder ofrecer su producto a los clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa conoce que Redes Sociales posee mayor número de Usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto?	X		X		X		
3. ¿La empresa ha desarrollado estrategias BTL- Below The Line para publicitar los productos de la empresa?	X		X		X		
4. ¿La empresa ha utilizado el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos?	X		X		X		

5. ¿La empresa posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo?	X		X		X		
6. ¿La empresa ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado	X		X		X		
7. ¿En el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado al servicio?	X		X		X		
Dimensión 2: Reducción de Costos							
8. ¿Conoce Ud. la rentabilidad de su empresa en el último periodo contable?	X		X		X		
9. ¿Se mide constantemente la rentabilidad de la empresa en un determinado espacio de tiempo con el objetivo de realizar los cambios necesarios?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Gestión de Calidad

No de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de a la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a las sujetas en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
1. ¿Posee la empresa un modelo de servicio al cliente?	X		X		X		
2. ¿Tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que generen la satisfacción de un cliente	X		X		X		
3. ¿La empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo de esfuerzo?	X		X		X		
4. ¿Posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto?	X		X		X		
5. ¿Recibe Ud. de sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido?	X		X		X		

Dimensión 2: Gestión

6. ¿La empresa tiene diseñado objetivos generales y específicos; los conoce Ud.?	X		X		X		
7. ¿Posee la empresa una herramienta de Aseguramiento de la calidad?	X		X		X		
8. ¿Conoce y practica los 4 pasos de mejora de la calidad en su empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



DNI: 06453403

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres: Morillo Campos Yuly Yolanda

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Gallo Carrillo José Luis

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Marketing Digital

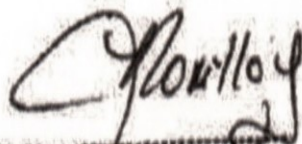
No de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: : Publicidad							
1. ¿La empresa utiliza las Redes Sociales para poder ofrecer su producto a los clientes?	X		X		X		
2. ¿La empresa conoce que Redes Sociales posee mayor número de Usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto?	X		X		X		
3. ¿La empresa ha desarrollado estrategias BTL- Below The Line para publicitar los productos de la empresa?	X		X		X		
4. ¿La empresa ha utilizado el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos?	X		X		X		

5. ¿La empresa posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo?	X		X		X		
6. ¿La empresa ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado	X		X		X		
7. ¿En el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado al servicio?	X		X		X		
Dimensión 2: Reducción de Costos							
8. ¿Conoce Ud. la rentabilidad de su empresa en el último periodo contable?	X		X		X		
9. ¿Se mide constantemente la rentabilidad de la empresa en un determinado espacio de tiempo con el objetivo de realizar los cambios necesarios?	X		X		X		
Ítems correspondientes al instrumento 2: Gestión de Calidad							
No de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de a la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar alas sujetas en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad							
1. ¿Posee la empresa un modelo de servicio al cliente?	X		X		X		
2. ¿Tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que generen la satisfacción de un cliente	X		X		X		
3. ¿La empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo de esfuerzo?	X		X		X		
4. ¿Posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto?	X		X		X		
5. ¿Recibe Ud. de sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido?	X		X		X		

Dimensión 2: Gestión

6. ¿La empresa tiene diseñado objetivos generales y específicos; los conoce Ud.?	X		X		X		
7. ¿Posee la empresa una herramienta de Aseguramiento de la calidad?	X		X		X		
8. ¿Conoce y practica los 4 pasos de mejora de la calidad en su empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de las estrategias del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L., Piura 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Utiliza las Redes Sociales para poder ofrecer su producto a los clientes	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	--	0	0.00
	Algunas Veces	II	2	40.00
	Casi Siempre	I	1	20.00
	Siempre	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Conoce que Redes Sociales posee mayor número de usuarios y aloja contenidos analógicos a su producto	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	20.00
	Algunas Veces	--	0	0.00
	Casi Siempre	II	2	40.00
	Siempre	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Ha desarrollado estrategias BTL- Below The Line para publicar los productos de la empresa	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	III	3	60.00
	Algunas Veces	--	0	0.00
	Casi Siempre	II	2	40.00
	Siempre	--	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
Utiliza el BTL como herramienta de conexión con el cliente e identificación de percepciones o experiencias con sus productos	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	40.00
	Algunas Veces	III	3	60.00
	Casi Siempre	--	0	0.00
	Siempre	--	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00

Características de las actividades del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Posee los canales de comunicación adecuados donde puede comunicarse con su público objetivo	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	--	0	0.00
	Algunas Veces	I	1	20.00
	Casi Siempre	III	3	60.00
	Siempre	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Ha diseñado el mensaje para comunicarse con su público y este es retroalimentado	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	40.00
	Algunas Veces	I	1	20.00
	Casi Siempre	II	2	40.00
	Siempre	--	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
En el mensaje diseñado para su público ha insertado además de bondades de su producto, un valor agregado al servicio	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	--	0	0.00
	Algunas Veces	III	3	60.00
	Casi Siempre	I	1	20.00
	Siempre	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Conoce Ud. la rentabilidad de su empresa en el último periodo contable	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	20.00
	Algunas Veces	I	1	20.00
	Casi Siempre	II	2	40.00
	Siempre	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Se mide constantemente la rentabilidad de la empresa en un determinado espacio de tiempo con el objetivo de realizar los cambios necesarios	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	40.00
	Algunas Veces	II	2	40.00
	Casi Siempre	I	1	20.00
	Siempre	--	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00

Características del proceso requerido para la Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura,2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Posee la empresa un modelo de servicio al cliente	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	20.00
	Algunas Veces	II	2	40.00
	Casi Siempre	I	1	20.00
	Siempre	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Tiene identificada la empresa las áreas críticas de éxito que genera satisfacción de un cliente	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	40.00
	Algunas Veces	--	0	0.00
	Casi Siempre	III	3	60.00
	Siempre	--	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
La empresa percibe que el cliente encuentra el producto siempre que lo solicita con un mínimo esfuerzo	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	20.00
	Algunas Veces	I	1	20.00
	Casi Siempre	III	3	60.00
	Siempre	--	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
Posee la empresa modelo de medición de la calidad del servicio y del producto	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	40.00
	Algunas Veces	I	1	20.00
	Casi Siempre	I	1	20.00
	Siempre	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Recibe Ud. de sus clientes retroalimentación respecto al servicio o producto recibido	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	20.00
	Algunas Veces	II	2	40.00
	Casi Siempre	--	0	0.00
	Siempre	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00

Características del proceso que la empresa debe mejorar con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La empresa tiene diseñado objetivos generales y específicos; los conoce Ud.	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	--	0	0.00
	Algunas Veces	III	3	60.00
	Casi Siempre	I	1	20.00
	Siempre	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00
Posee la empresa una herramienta de aseguramiento de la calidad	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	20.00
	Algunas Veces	--	0	0.00
	Casi Siempre	II	2	40.00
	Siempre	II	2	40.00
	Total	IIII	5	100.00
Conoce y practica los 4 pasos de mejora de la calidad en su empresa	Nunca	--	0	0.00
	Muy pocas veces	III	3	60.00
	Algunas Veces	I	1	20.00
	Casi Siempre	--	0	0.00
	Siempre	I	1	20.00
	Total	IIII	5	100.00

Anexo 8. Figuras

Características de las estrategias del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura

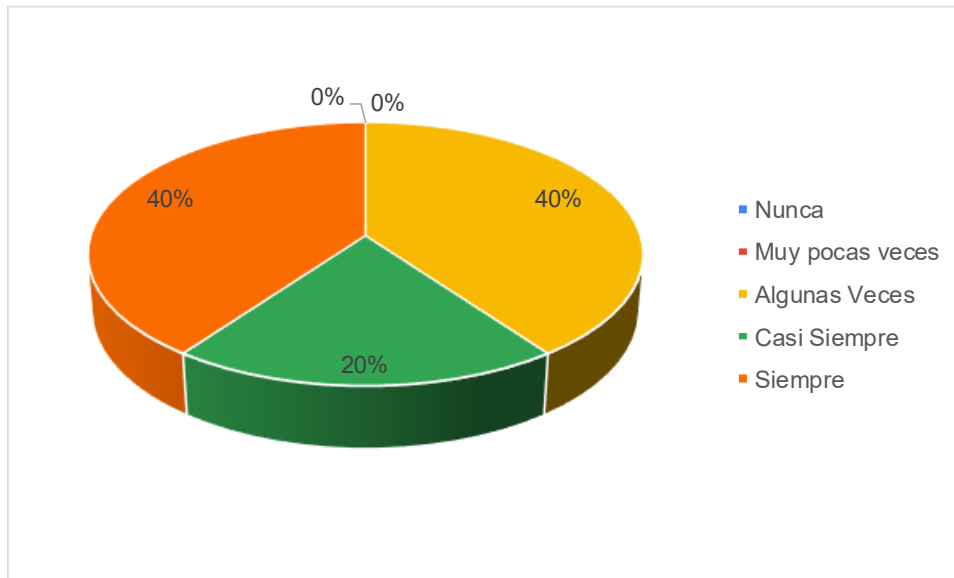


Figura 1. Uso de las Redes Sociales

Fuente. Tabla 1

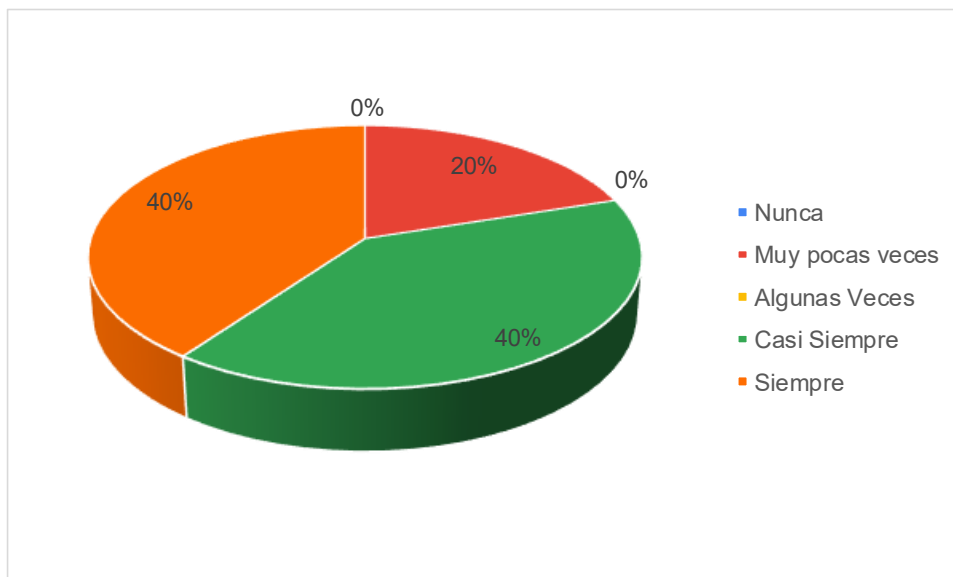


Figura 2. Redes Sociales con mejores contenidos y más visitadas

Fuente. Tabla 1

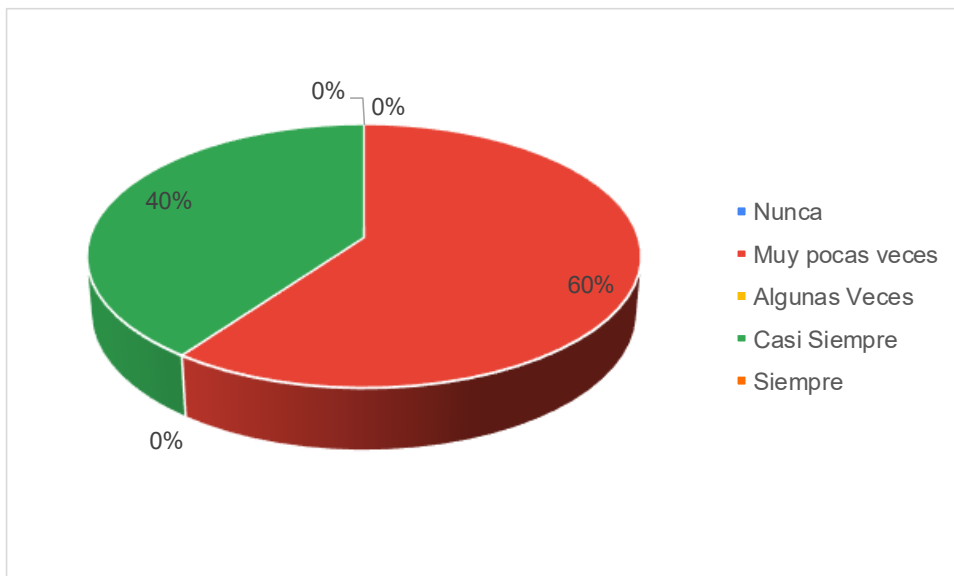


Figura 3. Estrategias BTL - Below the Line

Fuente. Tabla 1

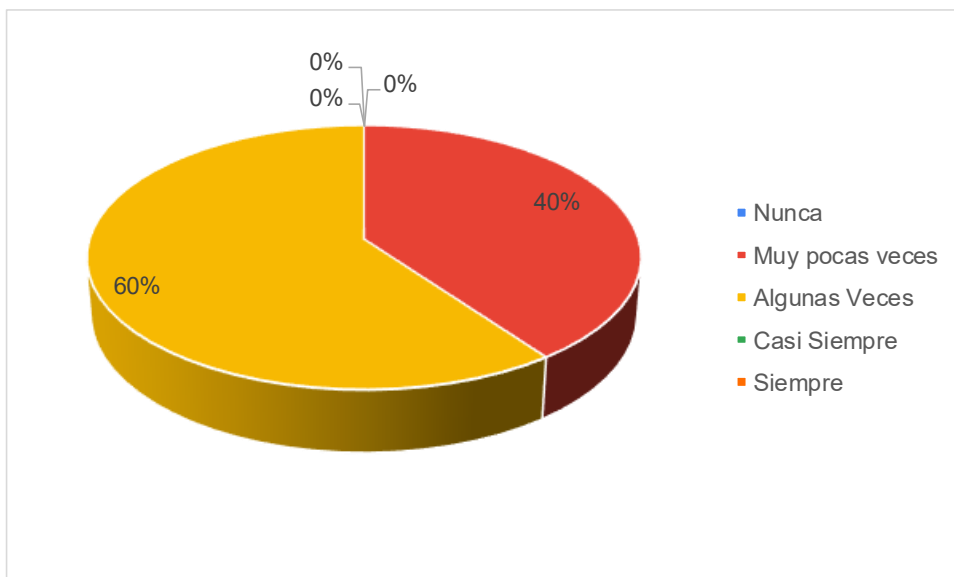


Figura 4. Conexión de Clientes con BTL

Fuente. Tabla 1

Características de las actividades del marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro metalmecánica: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura 2021

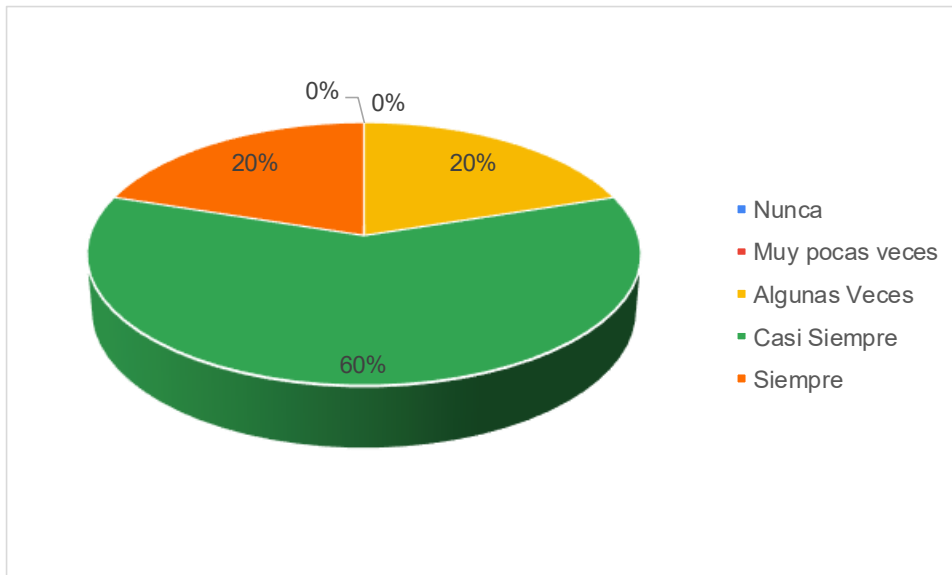


Figura.5 Canales de Comunicación

Fuente. Tabla 2

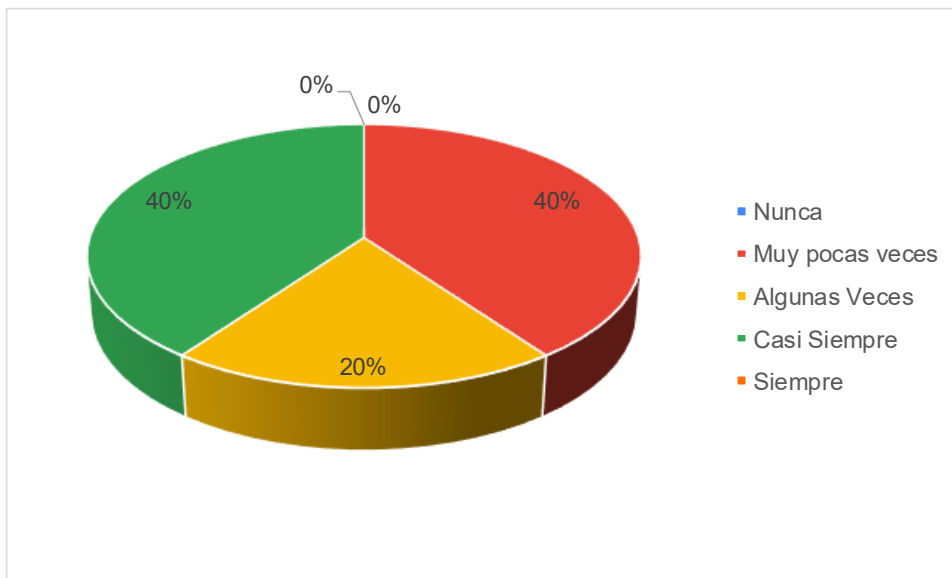


Figura 6. Mensajes de Retroalimentación con Clientes

Fuente. Tabla 2

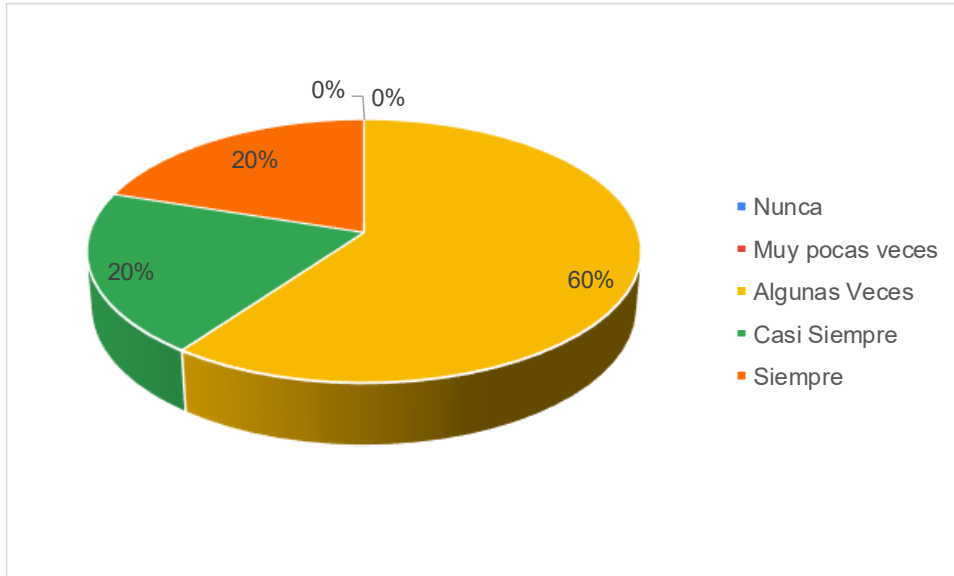


Figura.7 Valor Agregado al Servicio

Fuente. Tabla 2

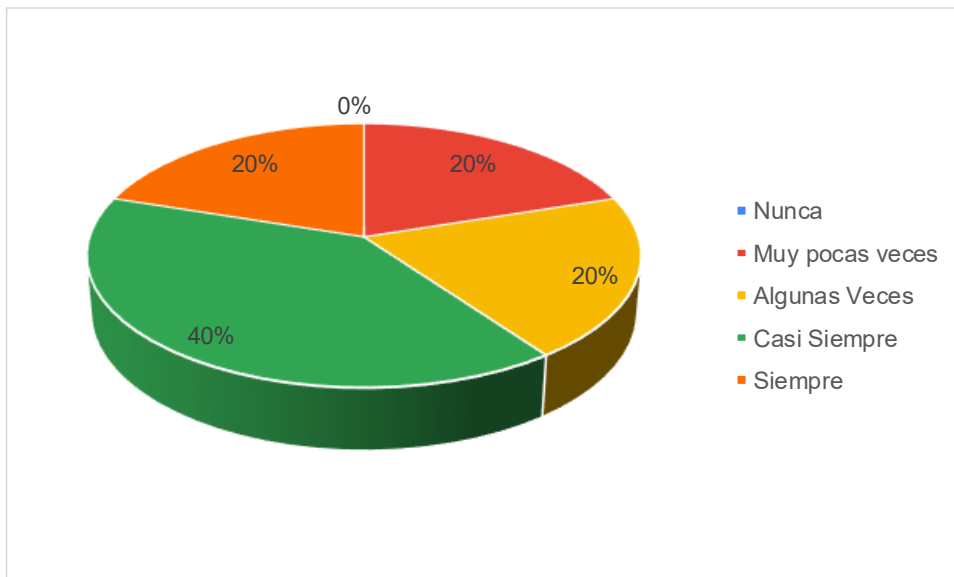


Figura 8. Identificación de la Rentabilidad del Negocio

Fuente. Tabla 2

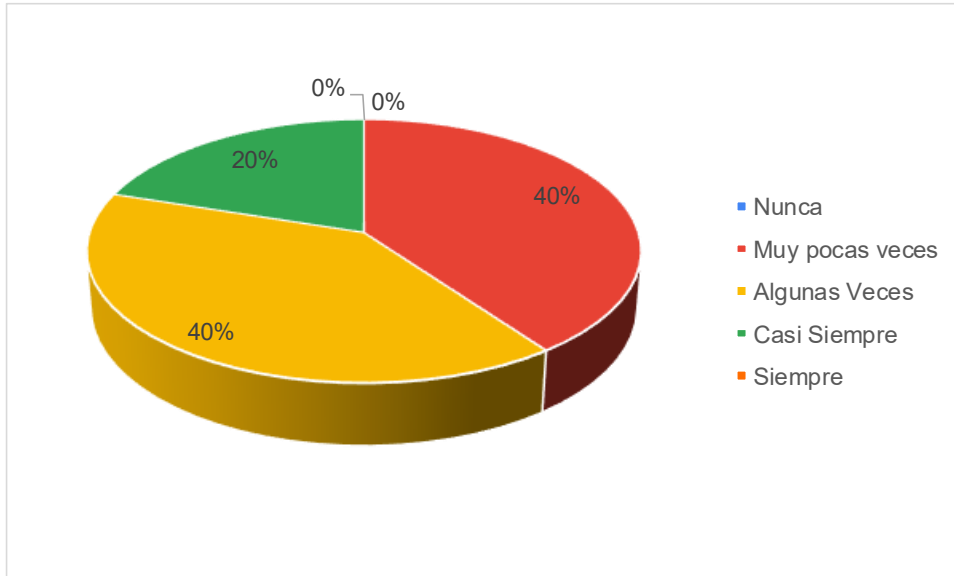


Figura 9. Medición de Rentabilidad

Fuente. Tabla 2

Características del proceso requerido para la Gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánico: Caso León Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura,2021

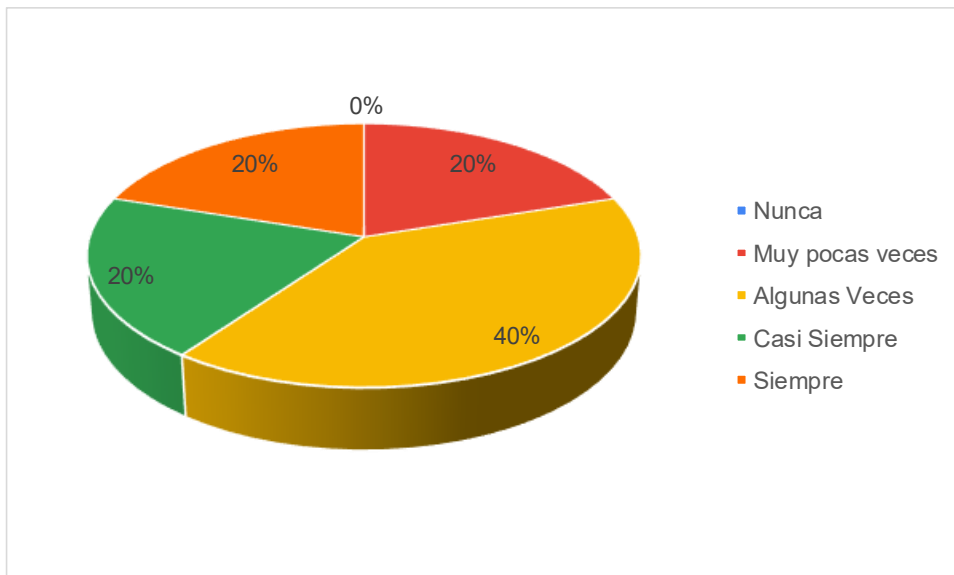


Figura 10. Modelo de Servicio al Cliente

Fuente: Tabla 3

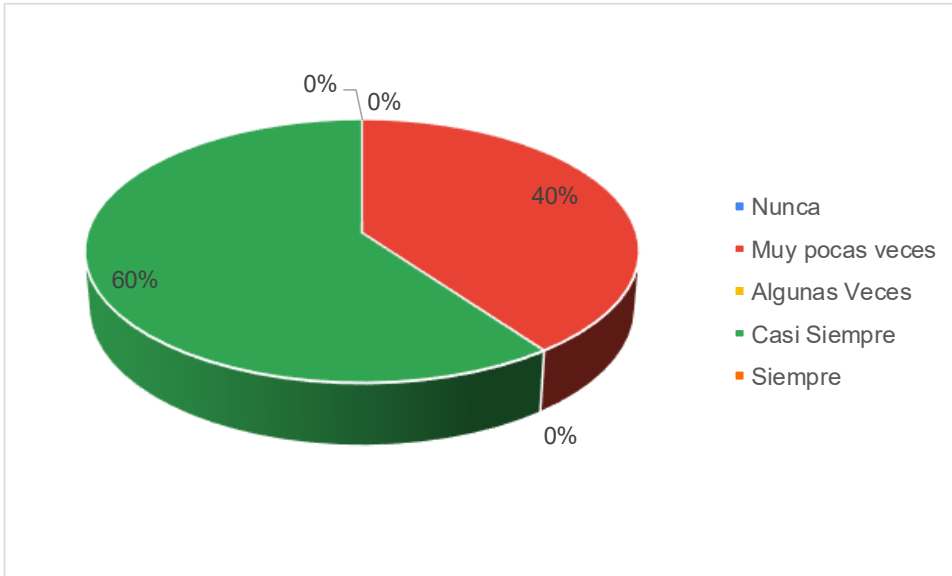


Figura 11. Áreas críticas de éxito

Fuente. Tabla 3

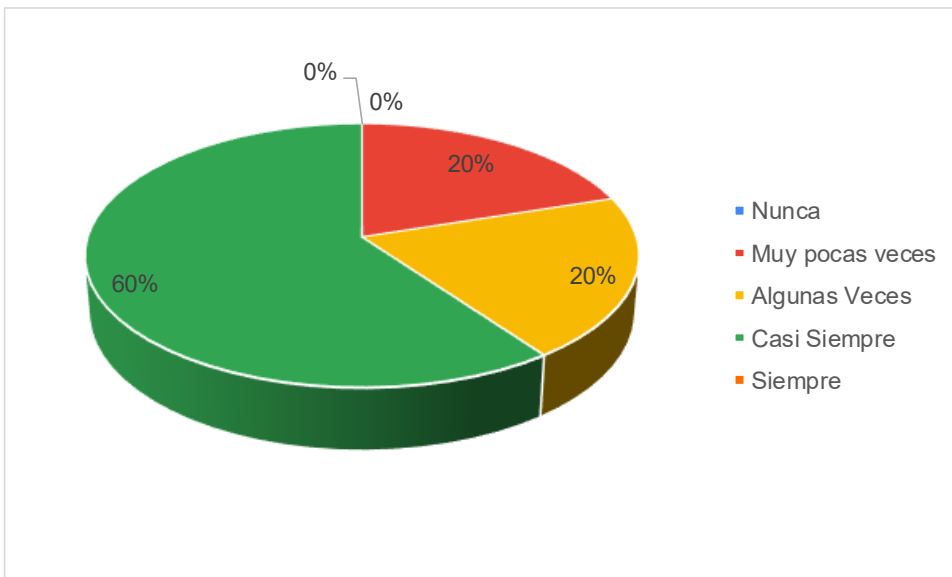


Figura 12. Percepción del Cliente

Fuente. Tabla 3

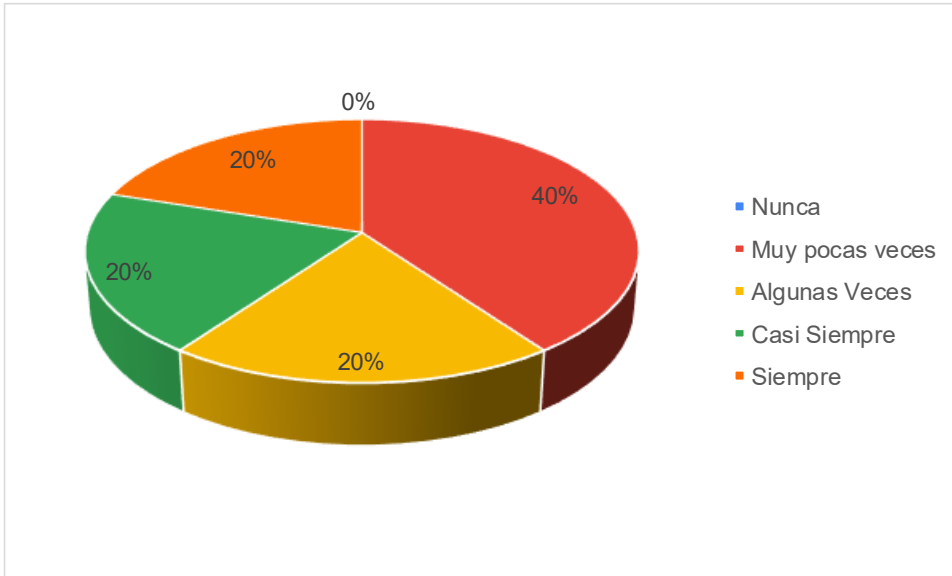


Figura 13. Modelo de Medición de Calidad

Fuente. Tabla 3

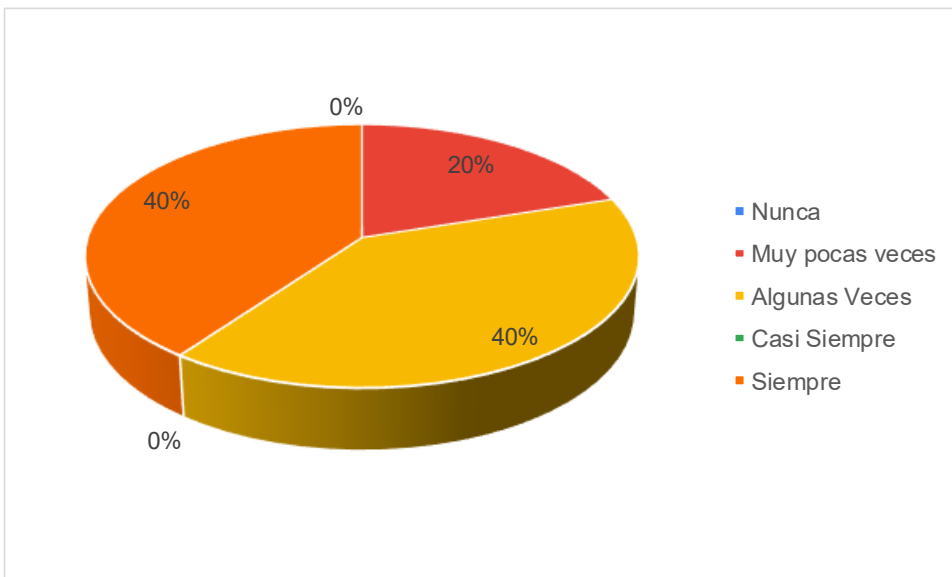


Figura 14. Valoración del Cliente por el Servicio recibido

Fuente. Tabla 3

Características del proceso que la empresa debe mejorar con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro metalmecánica: Caso León
Razuri Katia Cecilia – E.I.R.L, Piura, 2021.

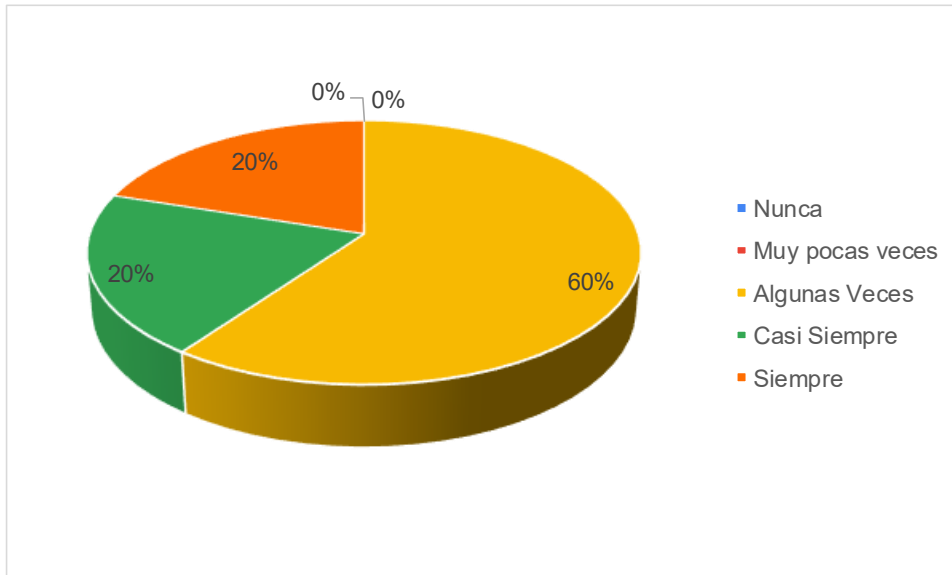


Figura 15. Diseño de Objetivos Generales y Objetivos

Fuente. Tabla 4

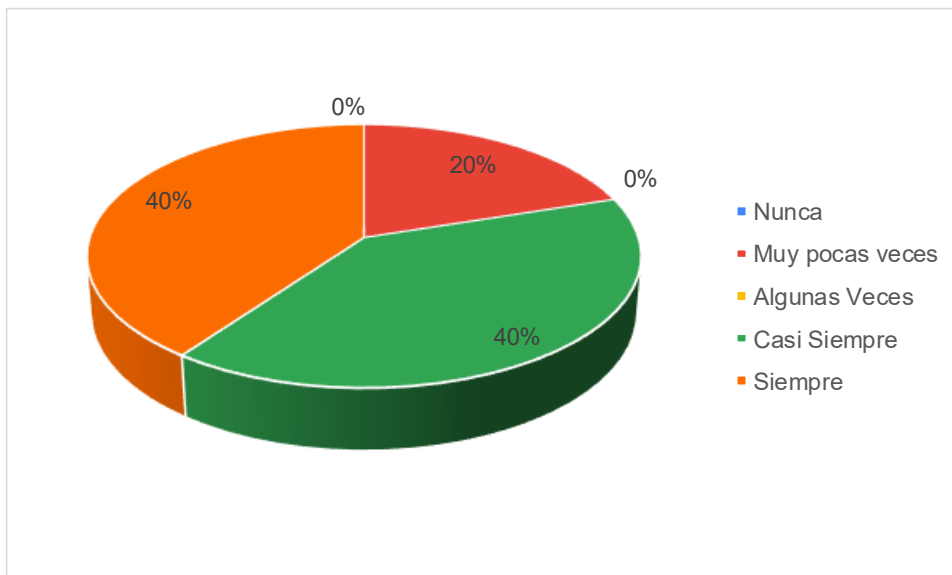


Figura 16. Herramienta de Aseguramiento de la Calidad

Fuente. Tabla 4

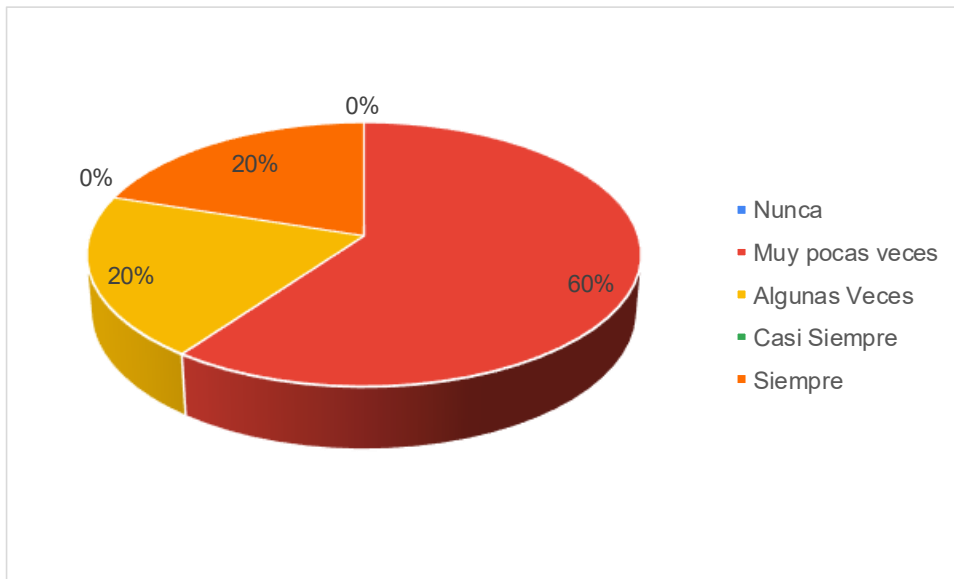


Figura 17. Practica de los Cuatro (04) pasos de Mejora de la Calidad
Fuente. Tabla 4