



---

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 LA PEQUEÑA EMPRESA  
VENECIA RESTAURANT S.R.L., DISTRITO DE CHIMBOTE,  
2021

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

**AUTOR**

JUAREZ CASTILLO, ALINA CELINA

ORCID: 0000-0002-1707-9718

**ASESOR**

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Juarez Catillo, Alina Celina

ORCID: 0000-0002-1707-9718

**Universidad Católica Los Ángeles deChimbote, Estudiante de  
Administración, Chimbote, Perú**

### **ASESORA**

Estrada Díaz, Elida Adelia

Orcid: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO EVALUADOR**

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 ID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por su infinito amor, por guiarme por el buen camino, por brindarme la sabiduría para concluir con mi trabajo de investigación y sobre todo permitirme mantenerme fuerte en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a mi asesora Estrada Díaz, Elida Adelina por haberme orientado en todo el trascurso del trabajo de investigación impartiendo sus valiosos conocimientos

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios  
por su gran misericordia, por ser mi más  
preciado guía, mi fuerza, mi fortaleza.

Dedico este trabajo de investigación a mis  
padres por el esfuerzo que realizan día a día,  
por su sacrificio y apoyo incondicional en  
todos los aspectos de mi vida.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 18 trabajadores del área de ventas de la empresa, y para recopilar la información se utiliza la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario estructurado de 22 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: el 38.89% de los trabajadores considera que la página web siempre se encuentra con facilidad en los buscadores, el 50.00% de los trabajadores considera que siempre muestra detalladamente los servicios que ofrece en su página web, el 83.33% rara vez responde de manera inmediata las consultas por Facebook, el 77.78% de los trabajadores rara vez conoce los objetivos del restaurante, el 61.11% de los trabajadores manifestaron que a veces se les capacita constantemente y los prepara para los cambios, el 88.89% manifestaron que siempre la evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad. Se concluye que la página web de la empresa ofrece las características principales del servicio, en este sentido consideran que la página web de la empresa debe es un instrumento que da visibilidad online a la marca e informa correctamente los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores.

**Palabras clave:** Atención, calidad, cliente, gestión

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was: To determine if the improvement of digital marketing and quality management allows optimal operation in the small business Venecia Restaurant SRL, district of Chimbote, 2021. The research was of non-experimental-transversal-descriptive design and of proposal, the sample was made up of 18 workers from the company's sales area, and to collect the information, the survey technique and its instrument were used, a structured questionnaire of 22 questions on a Likert scale, obtaining the following results: 38.89% of the workers consider that the website is always easily found in search engines, 50.00% of the workers consider that it always shows in detail the services it offers on its website, 83.33% rarely respond immediately to queries on Facebook , 77.78% of the workers rarely know the objectives of the restaurant, 61.11% of the workers They stated that sometimes they are constantly trained and prepared for changes, 88.89% stated that the evaluation of results has always allowed them to improve their productivity. It is concluded that the company's website offers the main characteristics of the service, in this sense they consider that the company's website should be an instrument that gives online visibility to the brand and correctly informs the products / services that are on offer. for the consumers.

**Keywords:** Attention, quality, customer, management

## 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 .....	44
IV. Metodología.....	45
4.1 Diseño de la investigación.....	45
4.2 Población y muestra .....	46
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores .....	48
4.4 Técnicas e instrumentos .....	50
4.5 Plan de análisis .....	50
4.6 Matriz de consistencia.....	52
4.7 Principios éticos .....	53
V. Resultados .....	56
5.1 Resultados .....	56
5.2 Análisis de resultados.....	71
VI. Conclusiones.....	84
Aspectos complementarios .....	86
Referencias bibliográficas.....	88
Anexos .....	93



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021 .....	56
Tabla 2. Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021 .....	58
Tabla 3. Características de la planificación en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021 .....	59
Tabla 4. Características de la dimensión Hacer en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021 .....	60
Tabla 5. Características de la dimensión Checkear en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021 .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página web en los buscadores .....	111
Figura 2. Servicio que ofrece en su página web .....	111
Figura 3. Consultas por Facebook de manera inmediata .....	112
Figura 4. Consultas por Facebook de manera inmediata .....	112
Figura 5. E-mails con información precisa de los productos a ofrecer.....	113
Figura 6. Plataformas de videos.....	113
Figura 7. Campañas publicitarias en las redes sociales .....	114
Figura 8. Publicidad que muestra son las más apropiadas .....	114
Figura 9. Videos publicitarios.....	115
Figura 10. Promoción de productos a través de diarios digitales.....	115
Figura 11. Conocimiento de los objetivos del restaurante .....	116
Figura 12. Objetivos claramente definidos .....	116
Figura 13. Participación en los aspectos de mejora .....	117
Figura 14. Análisis y elección para resolver problemas eventuales .....	117
Figura 15. Capacitación constantemente .....	118
Figura 16. Capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones .	118
Figura 17. Supervisión de los trabajos que realiza.....	119
Figura 18. La supervisión permitió detectar problemas en el servicio .....	119
Figura 19. Evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados .....	120
Figura 20. Evaluación de resultados mejora la productividad.....	120
Figura 21. Corrección al cometer algunos errores en sus actividades .....	121
Figura 22. Correcciones brindadas permite realizar tareas con mayor eficacia.....	121

## I. INTRODUCCIÓN

En medio de la pandemia del Coronavirus, no hay duda de que el mundo ha cambiado. En una situación como la que estamos viviendo, es común que surjan preguntas como: ¿cuál es el papel del marketing digital en la crisis? ¿Debo aumentar o disminuir el presupuesto de este sector?; por ende, estamos atravesando por un momento delicado, en el que todos están siendo afectados en cierta medida, en este sentido el éxito del marketing digital dependerá de la manera en que se ejecute el modelo de negocios de cada empresa. El primer paso es definir el segmento de mercado y adecuar bien la propuesta de valor a este entorno. También es necesario elegir los canales correctos, la forma de relacionarse con los clientes, los recursos y actividades claves, los socios estratégicos, los proveedores de servicio, la estructura de costos y las fuentes de ingresos. (Cuervo, 2019)

Actualmente todos sabemos que las empresas que no se adaptan a los cambios son las que fracasan fácilmente, por este motivo es necesario que las micro y pequeñas empresas implemente el marketing digital y apliquen la gestión de calidad en sus procesos, en primer lugar lo primero que requiere una PYME es entender qué es el Marketing Online y cómo funciona, puesto que existen muchas persona que creen que el marketing digital es solo el uso de las redes sociales, además si no se cuenta con buenos procesos de gestión calidad y un personal poco capacitado o inexperto en el tema, de nada servirá invertir una gran cantidad de recursos. Así que el primer paso para reducir estos problemas es la capacitación, independientemente de si contrata externamente o no a una empresa especializada, las PYMES deben saber de qué se trata todo esto. (Retrepo y Hernández, 2020)

Por otro lado, antes de la pandemia, las pymes englobaban el 97% de empresas en España, las microempresas constituyen el 94% de las empresas del sector privado a enero del 2020 con un total de 3.417.000 compañías. Sin embargo, pese a dicha importancia uno de los principales errores es la falta de compromiso de la alta dirección para implementar un sistema de gestión de calidad, es decir si la alta dirección de la empresa no está comprometida con la buena marcha del sistema, este no tendrá éxito, ya que, al fin y al cabo, es la responsable de proporcionar los recursos necesarios y de conseguir que la filosofía de la norma llegue a formar parte de la estrategia empresarial. (Ministerio de industria y comercio, 2021)

Previo a la pandemia, el 42% de las pymes mexicanas vendía en el canal digital en promedio desde hace 2 a 5 años, pero un 48% de las empresas comenzó a vender en línea por la contingencia. Este impulso, aunque fue tan grande como el año pasado, también llevó a 2 de cada 0 a iniciarse en el canal digital durante 2022. Por ello destacan algunos datos claves de la relevancia del canal online para las pymes en tiempos pandémicos ya que 7 de cada 10 empresas que venden por internet les ha permitido digitalizarse y ser más competitivas. Por otro lado, para 34% de las pequeñas y medianas empresas las ventas online fueron su única fuente de ingresos durante la pandemia. Además, 3 de cada 4 pymes asegura que la venta digital les abrió mayores oportunidades ya que pudieron llegar a audiencias que consideraban fuera de su alcance. (Ramos, 2021)

En Bolivia los principales obstáculos que enfrentan las pymes para el uso del marketing digital son las siguientes; en primer lugar la falta de información sobre las herramientas disponibles y sus ventajas, que pueden ayudar a los empresarios a

implementar una Estrategia de Marketing Digital con éxito; del mismo modo el pensar que el Marketing Digital es gratis, es un error muy frecuente en los empresarios y pensar que pueden obtener beneficios sin invertir nada; del mismo modo otro error común es que fallan en la planificación la cual es el primer proceso de la gestión de calidad, en este sentido los dueños no plantean objetivos claros ni medibles, además esto no se le comunica al personal lo cual ocasiona que este no se involucre en la toma de decisiones. (Rollano, 2018)

En Chile la aplicación del marketing digital es sumamente importante debido a que el 28% de las búsquedas online sobre negocios cercanos resultan en compras. Más del 51% de los internautas móviles han descubierto un nuevo negocio o empresa al realizar búsquedas a través de sus smartphones, el 86% de usuarios revisará las redes sociales antes de decidir si realizar o no una compra y el 40% de los usuarios móviles están buscando un negocio local o cercanos; sin embargo las empresas carecen de buenos gestores para el área de marketing digital, por lo tanto es necesario que se capacite al personal en temas de gestión de calidad y uso de herramientas informáticas para mejorar los procesos en el área de marketing. (Samsing, 2020)

En el Perú las PYMES como principal motor de la economía peruana, ya que genera empleo a más de 7 millones de compatriotas, es decir, el 45% de la PEA, lo que representa el 21% del PBI nacional. No obstante, el error en las mypes es que no adaptan el sistema de gestión de calidad a los cambios de la organización, cabe decir que las empresas cambian a lo largo de los años (cambia su contexto, sus objetivos y metas, las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas), y no adaptan el sistema de gestión al mismo ritmo es un error. Un buen sistema de gestión debe

cambiar y adaptarse al mismo ritmo que la empresa para conseguir que siga funcionando y aportando mejoras en vez de convertirse en un lastre. (Benavides, 2021)

En la empresa Venecia Restaurant S.R.L., del distrito de Chimbote los representantes no aplican de manera eficiente el Marketing digital debido a que no han investigado adecuadamente a su público objetivo, es probable se esté subestimando la importancia de los servicios online, del mismo modo la empresa no cuenta con estrategias para mejorar la gestión de calidad, por ende, se recomienda capacitar a todos los miembros de la empresa en marketing digital y gestión de calidad. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿La mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021?. Para resolver la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.

Y para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. Describir las características de la publicidad digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. Determinar las características de la planificación en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. Determinar las características de la dimensión Hacer en la pequeña empresa Venecia

Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. Determinar las características de la dimensión Checkear en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital y gestión en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.

El estudio es importante porque permitió determinar si la mejora del marketing digital permite una adecuada gestión en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. Del mismo modo sirvió como aporte teórico, dado que se conocerán teorías importantes sobre el marketing digital, sus características, su implementación, las ventajas y desventajas de aplicar esta herramienta en las micro y pequeñas empresas. Así mismo tiene una justificación practica debido a que con los resultados que se lograron, se pudo proponer recomendaciones, en este sentido el Marketing digital y gestión de calidad aplicado en las empresas permitirá generar mejores utilidades, puesto que mientras que en el marketing tradicional se invierte en campañas que promocionan la marca por un determinado período de tiempo, en el marketing digital las estrategias se enfocan en resultados de largo plazo, buscando un resultado escalonado. De ese modo, al crear presencia en línea y dedicar esfuerzos de marketing en construir una autoridad digital fuerte y consistente, se logrará que la marca se vuelva cada vez más vista por el público.

La investigación fue de diseño no experimental-trasversal-descriptivo y de propuesta, la muestra estuvo conformado por 18 trabajadores del área de ventas de la empresa, y para recopilar la información se utiliza la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario estructurado de 22 preguntas en escala Likert, obteniendo

los siguientes resultados: el 38.89% de los trabajadores considera que la página web siempre se encuentra con facilidad en los buscadores, el 50.00% de los trabajadores considera que siempre muestra detalladamente los servicios que ofrece en su página web, el 83.33% rara vez responde de manera inmediata las consultas por Facebook, el 77.78% de los trabajadores rara vez conoce los objetivos del restaurante, el 61.11% de los trabajadores manifestaron que a veces se les capacita constantemente y los prepara para los cambios, el 88.89% manifestaron que siempre la evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad. Se concluye que la página web de la empresa ofrece las características principales del servicio, en este sentido consideran que la página web de la empresa debe ser un instrumento que da visibilidad online a la marca e informa correctamente los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores.



## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

##### **Variable 1. Marketing digital**

Uribe (2021) en su tesis *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, 2021*. Su objetivo fue identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población de 365 empresas de publicidad y como muestra se tuvo a 140 empresarios, y para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado por 9 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: 50,9% de los servicios que más declaran las empresas en su objeto social es la actividad de (asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión), el 82 % utiliza el Facebook como medio de difusión de sus marcas, el 70,6% asegura que la comunicación está dirigida a gerentes de empresas, el 95,3% utilizan canales en línea para complementar el servicio o atender requerimientos de sus clientes actuales o potenciales, el 82.5% consideran que el canal más usado es el correo electrónico, el 87.4% emplea las redes sociales para entregar al cliente el resultado de los servicios publicitarios que vende, el 52% utiliza el marketing de contenidos para promover sus servicios, el 64,5% expreso que el presupuesto mayormente asignado para las estrategias de marketing digital, el 78,5%

manifestó que el objetivo principal del marketing digital es el aumento de clientes o ventas gracias a los medios digitales. Se concluye que las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos.

Correa (2020) en su tesis *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí, 2020*. Tuvo como objetivo general, determinar la importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de itagüí. La investigación tiene una metodología descriptiva, de diseño no experimental transversal. Se utilizo una población muestra de 120 representantes de las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí, y para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado por 10 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 94% de las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, si cuentan con dispositivos electrónicos Pc, portátiles, tablas, teléfonos inteligentes. El 78% de las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, cuentan con conocimiento y/o personal capacitado para el manejo de las plataformas digitales. El 81% de las Pymes sector comercial de la

comuna # 2 del municipio de Itagüí dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales. El 85% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, conocen Facebook. El 80% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí dijeron que, conocen a YouTube. El 52% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, tienen usuarios en Gmail. El 95% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no compran por plataformas digitales. El 98% de las Pymes manifestaron que, no venden por plataformas digitales. El 64% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no prestan servicio a domicilio. El 65% si tienen con una cuenta de ahorros o corriente en un banco. Se concluye que: La baja participación de las pequeñas y medianas empresas del municipio de Itagüí de la comuna número 2 en el sector digital, las deja en una posición que genera una oportunidad de mejor para el desarrollo de mercadeo a través de las tecnologías digitales y así dar alcance a su mercado, además los representantes consideran que el marketing digital no sólo sirve para promocionar productos o servicios, también ayuda a las pymes en estudio a construir relaciones con el público objetivo, además de monitorear y analizar el comportamiento de sus clientes entregándote una mejor comprensión de sus necesidades y de lo que puedes hacer para satisfacerlas.

Vásquez (2020) en su tesis *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia, 2020*. Tuvo como objetivo general, determinar en qué grado el marketing digital puede considerarse una estrategia para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMes) de la ciudad de Cuenca en tiempos de

pandemia. La presente investigación es de tipo descriptiva, de diseño no experimental- transversal. Se utilizó una muestra de 223 empresas de una población de 529 empresas obtenidas de una base de datos del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado por 13 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 73,99% de los encuestados consideran que el mayor reto de una empresa es la adaptación e inserción al comercio electrónico por la forma en la que se llevaba antes de la pandemia y teniendo en cuenta que se tuvieron que ajustar a esta nueva realidad casi de manera obligatoria. El 73,36% de empresas considera que la viabilidad de la empresa estuvo en riesgo o se vio amenazada con las restricciones de movilidad, pérdida de clientes y reducción de ventas. Un 51,48% considera un reto el establecer nuevos modelos de trabajo adoptando los temas de teletrabajo, comercio electrónico y jornadas parciales. Un 69,78% tuvo problemas de liquidez por reducción de los ingresos y acumulación de gastos. El 59,73% vio la adaptación de comunicación como reto en la pandemia, ya que se pasó a manejar de formas nuevas virtuales, desde una simple solicitud de información sobre un producto o servicio hasta la realización de una venta, el 74,89% de los encuestados tuvo una disminución en sus ventas, el 84,75% se vio en la necesidad de suspender sus actividades laborales mientras que un 76,23% perdió a sus proveedores por falta de movilidad, cierre de esos negocios o falta de provisiones por no pago. Para un 74,89% hubo disminución del personal, el 60,09% de las empresas requirieron buscar una fuente de liquidez, dado lo anterior, la mayor consecuencia de la pandemia se traduce en la disminución de ventas en las empresas, por tanto, un recorte de personal debido a que no pueden costear gastos de sueldos y

costos operativos en caso de existir. El 87.89% de los encuestados respondió que en su empresa se usaron las redes sociales como herramienta digital, el 90% decidió manejar las redes sociales como medio de promoción, publicidad, el 72,96% de las personas encuestadas informa que la implementación de herramientas tecnológicas ayudó de manera significativa a mantener la sostenibilidad de la empresa. Se concluye que, es innegable que la contingencia por la pandemia del Covid 19 ha dejado estragos en todos los sectores de la sociedad, los negocios grandes y pequeños se han visto en algún tipo de situación de riesgo debido a las medidas de restricción impuestas por las autoridades pertinentes como forma de evitar la propagación del virus. El golpe más duro fue la suspensión de la libre movilidad, ya que todos los negocios considerados como no esenciales debieron mantener sus puertas cerradas durante los meses de confinamiento obligatorio.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Bolaños (2019) en su tesis *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Tuvo como objetivo general: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 50 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los

siguientes resultados: El 70% evidencia falta de una plataforma Web, la cual permita a la organización conocer el mercado laboral para una posible contratación, y también donde se establezcan solicitudes por parte de usuarios y/o clientes. El 65% planifica de forma óptima necesidades referentes al capital humano de acuerdo a asociaciones con instituciones académicas pertinentes. El 80% evidencia falta de mayor visión para establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector, lo cual podría le permitiría obtener grandes beneficios en como por ejemplo procesos de comercio exterior o proyectos tecnológicos. El 50% consideran que se realiza una adecuada gestión con sus proveedores en cuanto a seguimiento, control y evaluación de los mismos, para un eficaz suministro. El 70% no involucra a nadie (grupos de interés) externo en procesos de mejora e innovación relacionados a su actividad económica. El 80% es consciente de la importancia de TI de información en todos y cada uno de ellos procesos relacionados a la posible implementación de sistemas de gestión. El 50% evidencia que nunca realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos, mucho menos en formación de TI. El 75% no utiliza herramientas tecnológicas para los procesos de ventas, no cuenta con plataforma para recibir solicitudes de pedido. El 60% no cuenta con muchas herramientas TI, ésta no es reacia a la introducir pequeñas inversiones en dichas tecnologías, pues hay concientización acorde a la optimización de equipos y procesos. El 60% califica el servicio prestado como sobresaliente, el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el 73% de los clientes no acuden a la empresa por la falta de variedad en menús,

Valverde (2017) en su tesis *Control de calidad en los procesos y su influencia en la productividad de las pymes textiles del Cantón San Pedro de Pelileo, 2017*. Tuvo como objetivo general: Indagar el Control de Calidad en los procesos y su influencia en la productividad de las pymes textiles del Cantón San Pedro de Pelileo. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 93 empresa textiles y la muestra consta de 23 pymes. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 11 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 54% de encuestados tienen un nivel de instrucción secundaria, el 90% realiza un control preventivo, el 94% utiliza la hoja de recogida de datos para el control de procesos durante la producción, el 98% manifiesta que los métodos utilizados para el control de calidad en los procesos son adecuados, el 78% de los encuestados perciben la calidad de sus productos como excelente, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que sería factible utilizar métodos de mejora continua para lograr optimizar los procesos de producción, el 66% de los encuestados manifiesta que el proceso de producción que desarrolla la empresa es excelente, el 68% manifiesta que los materiales empleados durante todo el proceso productivo son excelentes, el 58% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el producto que ofrecen cumple con el propósito y expectativas que el cliente requiere, el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa tiene definido correctamente los parámetros de eficiencia, el 56% de los encuestados, considera que la actualización tecnológica es un factor que permite mejorar la productividad de la empresa. Se concluye que: Las pequeñas y

medianas empresas de este sector en su mayoría utilizan las hojas de control para inspeccionar la calidad de sus procesos, pues esta herramienta les facilita la recogida de información para evitar la posibilidad de errores que permita obtener un análisis rápido de datos. Por otro lado, un porcentaje mínimo de las pymes utiliza el diagrama de causa y efecto para conocer de forma clara y precisa a través de un efecto las causas por las cuales se originó el problema para luego tomar acciones correctivas que permita asegurar la calidad de los productos.

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 1. Marketing digital**

Callañaupa (2020) en su tesis *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. Tuvo como objetivo general proponer el uso de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, Lima 2020. La investigación fue realizada con el sintagma holístico, un enfoque mixto, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, empleando el método deductivo e inductivo; para la recolección de datos se encuestó a 40 clientes del restaurante y las unidades informantes fueron dos profesionales en el área de marketing digital y el gerente general del restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 65% de los encuestados respondieron que casi siempre gustan de vídeos gastronómicos sobre la empresa, el 62.5% considera que siempre les gusta fotos que contengan un mensaje subliminal sobre el restaurante, el 67.5% de la muestra manifestó que a veces los



clientes ven tutoriales acerca de cómo preparar platos marinos, el 55% de los clientes opina que nunca siguen algún influencer que recomiende la empresa, el 62.5% indicó que a veces utiliza el marketing de contenido digital de la empresa, el 60% de los encuestados, contestaron que casi siempre son usuarios de las redes sociales de la empresa, el 55% de la muestra considera que casi siempre revisa el Fan page de la empresa para acceder a las promociones, el 60% de los encuestados estima que casi siempre les gusta los posts que realiza la empresa en las redes sociales, el 50% de los encuestados mencionan que a veces les gusta las descripciones que se realiza en las fotos difundidas en las redes sociales, el 67.5% de los clientes encuestados comenta que a veces interactúan con la empresa en las redes sociales, el 65% de la muestra aseguró que nunca utilizó el aplicativo móvil (App) de la empresa para comunicarse, el 60% de los encuestados dice a veces utilizan la geolocalización del restaurante desde su celular, el 65% de los encuestados asegura nunca recibió mensajes sobre el producto o servicio acerca del restaurante. Se concluye que: El restaurante tuvo problemas en las ventas, debido a que no hay una adecuada difusión de marketing de contenido por el Fan Page, donde la publicidad no estuvo segmentada adecuadamente, tampoco estuvo dirigido al público ideal, igualmente no generó tráfico y/o vistas y si por si los hubo, fueron demasiado pocos. Adicional a esto, la empresa no realiza publicidad por Search Engine Optimization (SEO) para generar publicidad orgánica, menos aún utilizó la publicidad pagada, entonces el restaurante no tuvo visibilidad. Finalmente, otro de los problemas que aquejan a la empresa fue no contar con un aplicativo móvil siendo esta una de las herramientas imprescindibles para los negocios de la restauración.

Aparicio (2019) en su tesis *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019*. La tesis tuvo por objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las mypes en la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Tomando un enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo correlacional descriptiva y diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 4,150 colaboradores pertenecientes al sector y la muestra se determinó a través del muestro aleatorio simple obteniendo 352 colaboradores de diferentes mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador. La técnica utilizada para la recopilación de datos en esta investigación fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 9 preguntas en escala Likert, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 54,3% considerando el nivel del marketing digital de sus respectivas empresas a un nivel medio, el 58,0% considerando el nivel del competitividad de sus respectivas empresas a un nivel medio, el 56,0% considerando el nivel de la dimensión flujo de sus respectivas empresas a un nivel medio, el 53,1% considerando el nivel de la dimensión funcionalidad de sus respectivas empresas a un nivel medio, el 48,3% considerando el nivel de la dimensión feedback de sus respectivas empresas a un nivel medio, el 47,4% considerando el nivel de la dimensión fidelización de sus respectivas empresas a un nivel medio, el 54.0% considerando el nivel de la dimensión resultados de sus respectivas empresas a un nivel medio, el 49,4% considerando el nivel de la dimensión sostenible de sus respectivas empresas a un nivel medio, el 49,4% considerando el nivel de la dimensión difícil de Imitar en sus respectivas empresas a un nivel medio. Se concluye que, se demuestra la existencia de una correlación

positiva muy alta entre las variables marketing digital y competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Utilizando el método estadístico de Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0,919 con una significancia de 0,000 menor a 0,05. Con estos datos se evidencia que una mype del sector específico que utiliza correctamente los mecanismos y herramientas que ofrece el marketing digital en sus operaciones, obtienen un incremento en su competitividad.

Morales (2018) en su tesis *Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018*. Tuvo como objetivo general: Identificar las principales características del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018. La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo; el diseño fue no experimental. La muestra fue la totalidad de la población conformado por 30 Micro y Pequeñas Empresas. La técnica aplicada fue la encuesta y el Instrumento utilizado fue el cuestionario, estructurado en 10 preguntas en escala Likert, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% (18 encuestados) están totalmente de acuerdo que utilizan las páginas web para captar cliente, el 67% (20 encuestados) están totalmente de acuerdo que consideran que el Facebook es una plataforma para captar seguidores de su marca, el 63% (19 encuestados) están totalmente de acuerdo que las empresas utilizan las Redes Sociales para hacer conocer su producto y/o servicio, el 50% (15 encuestados) están ni acuerdo que usan de aplicaciones para vender o comercializar, el 60% (18 encuestados) que están de acuerdo que es importante para crear medios digitales para

hacer conocer su Restaurante, el 77% (23 encuestados) están totalmente de acuerdo que deberían innovar sus productos o servicio, cada cierto tiempo, el 53% (16 encuestados) están totalmente de acuerdo que las unidades vendidas del mes, el 83% (25 encuestados) están totalmente de acuerdo que es importante tener una buena gestión de ventas para poder diferenciar sus productos, el 50% (15 encuestados) están totalmente de acuerdo que, utilizan las ofertas cuando hacen un lanzamiento de un nuevo producto, el 53% (16 encuestados) están totalmente de acuerdo en utilizar los cupones de descuentos para que el cliente elija sus productos o marcas. Se concluye que, el marketing digital es orientado hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario – mejor que la competencia -, produciendo beneficios para la Micro y Pequeña empresa. Se debe conocer al cliente, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar las necesidades ya que marcará la orientación estratégica a seguir; por ello la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial. Ésta es la verdadera aportación del Marketing Digital en la empresa moderna.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Gabriel (2019) en su tesis *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes Cevicherías del distrito La Esperanza parte Alta, Trujillo, 2019*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro

restaurantes cebicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La investigación fue de diseño no experimental–transversal–descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, para la recopilación se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 16 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El 44% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años. El 78% de los representantes de las Mypes cuentan con entre 1 a 5 trabajadores. El 56% de los representantes de las Mypes refieren que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. El 100% de los representantes de las Mypes refieren que el objetivo de creación de la empresa refirió que fue para generar ganancias. El 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante. Finalmente concluyo que en su gran mayoría los dueños de los negocios son personas jóvenes y que a través del tiempo que se mantienen en el rubro han logrado adquirir la experiencia necesaria, y que han creado su propia empresa con el objetivo de generar ganancia, por otro lado, se obtuvo como resultado que en cuanto al grado de instrucción es de nivel secundario, pero aun así son personas que conocen sobre el termino gestión de calidad y del marketing y tratar de aplicar sus

conocimientos en sus negocios para así logran tener mayor afluencia de clientes y brindarles un mejor servicio basado en calidad.

Santillán (2019) en su tesis *Caracterización del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutique de la ciudad de Huánuco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 7 de micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 71.43% de los representantes tienen conocimiento del término de gestión de calidad, el 85.71% de los representantes tienen conocimiento sobre el marketing, el 57.14% de los representantes indican que el personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 85.71% de los representantes indican que utilizan la observación como técnica de rendimiento del personal, el 100% de los representantes indican que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento, el 100% de los representantes indican si tiene conocimiento de marketing, el 100% de los representantes indican si tiene conocimiento de marketing, el 85.71% manifestaron que si atienden a las necesidades del cliente, el 71.43% no cuenta con una base de datos de sus clientes, el 71.43% señalaron que el nivel de sus ventas ha aumentado con el uso del marketing, el 28.57% utilizan los anuncios en la televisión, volantes y redes sociales, el 57% emplean estrategias del mercado como

herramientas del marketing, el 57.14% si utiliza herramientas del marketing, el 100% afirmaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se concluye que, la totalidad de representantes manifiesta que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento, que tienen conocimiento de marketing y que este ayuda a mejorar la rentabilidad. La mayoría de representantes conoce el termino gestión de calidad, que utiliza el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, la dificultad para la implementación de la gestión es la poca iniciativa, utilizan la observación para medir el rendimiento del personal, no tienen una base de sus clientes, el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, utiliza las estrategias de mercado como herramienta del marketing. La minoría de los representantes utiliza otros medios para publicitar su negocio.

## **Antecedentes                      Locales**

### **Variable 1. Marketing digital**

Diaz (2020) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020*. Tuvo como objetivo principal, Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. Su metodología fue de diseño transversal, no experimental y descriptivo, la población estuvo conformada por 9 micro y pequeñas empresas, y la muestra fue el total de la población, para

recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario conformado por 15 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los representantes si conocen el termino gestión de calidad, el 67% de los representantes aplican la atención al cliente como técnica moderna de gestión, el 56% de los colaboradores muestran un aprendizaje lento al momento de implementar una gestión de calidad adecuada, el 89% de los administradores utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 100% de los administradores si cree que aplicar una gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 89% de los representantes si conocen el termino de marketing, el 78% de los representantes afirman que sus productos si atienden las necesidades de los clientes, el 100% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, el 56% de los representantes encuestados indican que sus nivel de ventas se encuentra estancad, el 56% de los representantes utilizan volantes como medio publicitario, El 78% de los representantes no utilizan ninguna herramienta de marketing, el 78% no conoce las herramientas de marketing, el 78% de los encuestados no obtienen ningún beneficio porque no utilizan el marketing, el 67% de los encuestados no creen que el marketing sea un factor relevante en la gestión de calidad, el 67% de los representantes encuestados no creen que el marketing sea un factor relevante en la satisfacción de los clientes. Se concluye que, la mayoría de los representantes si tienen el conocimiento del término marketing, la mayoría de los productos que ofrece la empresa si atienden las necesidades del cliente, la mayoría de los representantes no tienen base de datos de los clientes, su nivel de ventas con marketing se encuentra estancado, la mayoría de representantes utiliza volantes como medios publicitarios, la mayoría no utiliza las herramientas de marketing, la mayoría



de representantes no conoce las herramientas del marketing, la mayoría no recibe ningún beneficios del marketing porque no lo aplica , la mayoría cree que el marketing no es un factor relevantes en la gestión de calidad, como también la mayoría no cree que es un factor relevante en el nivel de satisfacción del cliente.

Culque (2018) en su tesis *El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación del Marketing digital en el Posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE Filial Chimbote 2018. Esta investigación consta de un diseño no experimental, correlacional- transversal; la población está conformada por el número de clientes que se encuentran dentro de la filial – Chimbote, siendo un total de 30000. Siendo la muestra del estudio la cantidad de 379 clientes. La técnica que se utilizó para poder obtener los datos fue mediante la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 16 ítems, obteniendo los siguientes resultados: el 67.54% de los clientes manifiesta que el Nivel del Marketing digital en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote es regular, el 64.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Comunicación en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular, el 63.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Promoción en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular, el 77.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Publicidad en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular, el 77.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Comercialización en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular, el 43.5 % de los clientes manifiesta que casi siempre reciben emails, el 68.5 % de los clientes manifiesta que casi siempre utilizan

plataformas de video, el 60.2% de los clientes manifiesta que el Nivel del Marketing digital en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote es regular, el 64.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Recordación de marca en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular, el 57.0% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Atributos del producto en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular, el 56.9% de los clientes manifiestan que casi siempre obtienen una buena experiencia de marca, el 79.15% de los encuestados, que representan a 300 clientes, consideran que la Emp. Aseguradora es Confiable. Se concluye que, el nivel del marketing es regular, además, se determinó los niveles de las dimensiones de la variable marketing digital, siendo el nivel de la dimensión comunicación regular, el nivel de la dimensión promoción es regular, la dimensión publicidad es regular y el nivel de la dimensión Comercialización es Mala.

Torres (2018) en su tesis *Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2018. La investigación tuvo como propósito analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2018*, se desarrolló mediante el método no experimental, de tipo transversal descriptivo con una muestra conformada por 162 clientes de una población de 280 clientes, la técnica que se utilizó para poder obtener los datos fue mediante la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 16 ítems, obteniendo los siguientes resultados: el 58% de los clientes opinan que el Marketing Digital de Estación 01 es Regular, el 65% de ellos que están en desacuerdo en que se enteren de las promociones a través del Twitter, el 54% de ellos que están en desacuerdo en que recibieron algún correo electrónico por parte de Estación 01 acerca de información sobre las ofertas y promociones de negocio, el

57% de ellos que son indiferentes en que los productos ofrecidos por Estación 01 genere un impacto en su perspectiva, el 51% de ellos que están de acuerdo en que en redes sociales difunden el trato que tienen con el cliente, el 58% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que utilicen las redes sociales para promoción de ventas, el 58% de ellos que están de acuerdo en que Estación 01 genera experiencias únicas y satisfactorias, el 55% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se difunda un buen servicio y trato al cliente para la promoción de la venta, el 55% de ellos están de acuerdo en que las experiencias satisfactorias del consumo en la Estación 01 se difunden a través de las redes sociales, el 51% de ellos que están indecisos respecto a que se difunda a través de las redes sociales la satisfacción del cliente, el 54% de los clientes de Estación 01 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se cuente con la capacidad mínima requerido para las ventas de los productos al público, el 52% de ellos que están en desacuerdo en que cuentan con el equipo tecnológico para realizar una venta rápida, el 58% de ellos que están indecisos en que Estación 01 cuenten con el personal mínimo para realizar atención al público, el 59% de ellos están de acuerdo en que el personal de venta cuenta con habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa, el 50% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los ejecutivos del negocio se muestran interesados en mejorar las ventas así mismo el 60% de ellos están indiferentes respecto a sí Estación 01 cuenta con recursos financieros para evaluar la efectividad de sus ventas. Se concluye que, la mayoría de los clientes opinan que el Marketing Digital de Estación 01 es Regular, del mismo modo piensa que el Marketing digital que desarrollan es Malo, así mismo observando los ingresos mensuales de Estación 01 se establecieron rangos considerando que sus ingresos fueron regulares.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Lector (2019) en su tesis *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, La investigación fue no experimental, transversal y descriptivo. Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 16 mypes, para la recopilación se utilizó la técnica de la encuesta y se le aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 68,75% comentó que no conoce el término gestión de calidad, el 68,75% nunca aplicó una gestión de calidad en la empresa, el 62,50% no implementa la gestión de calidad por desconocimiento, el 68,75% sí cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, asimismo se dio a conocer también sobre el marketing digital, el 81,25% no conoce el marketing digital, el 93,75% no cuenta con una página web, el 56,25% de las empresas cuentan con la red social Facebook, el 62,50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, el 93,75% no cuenta el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios, el 56,25% cree que la manera más efectiva el contacto con sus clientes es en vía personal. Se concluye que, la mayoría no conoce el término gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que

la gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web, pero la mayoría también manifestó que si cuentan con la red social Facebook, además la mayoría no cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con sus clientes, así mismo tampoco cuentan con e-mail de los clientes para personalizar contenidos y publicidad mediante correos electrónicos y la manera más efectiva del contacto con los clientes es vía personal.

Gálvez (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote. 2019*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en el distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva, no experimental – transversal. Se utilizó una población de 25 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 25 mypes, para la recopilación se utilizó la técnica de la encuesta y se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El 68% tienen conocimiento sobre el término Marketing, El 88% de los representantes mencionan que los productos si atienden las necesidades de los clientes, El 60% mencionan que si cuentan con una base de datos de sus clientes, El 76% confirman que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado, El 58% manifestó que no utilizan ningún medio para publicitar su negocio, El 52% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing, El 56 % reafirmo utilizar las

herramientas de marketing, El 58% mencionó que el beneficio que se obtiene del marketing es el incremento de las ventas, el 92% afirma que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, El 72% si tiene conocimientos sobre el término gestión de calidad, el 54% mencionaron al marketing como la técnica moderna de gestión de calidad que conocen, el 56% manifestaron que su personal presenta otros tipos de dificultades para la implementación de gestión de calidad, el 60% resulto evaluar a través de la observación como técnica para medir el rendimiento personal, el 100% piensa que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento del rendimiento del negocio. Se concluye que: la mayoría de los representantes conocen el termino de marketing, expresan que sus productos atienden las necesidades de sus clientes y que cuentan con una base de datos de ellos, de esta manera mencionan que suelen utilizar volantes para publicitar sus negocios y que el nivel de ventas con el uso de marketing ha aumentado mejorando la rentabiliad de la empresa. La mayoría utiliza el estudio de mercado como herramienta del marketing. Por otra parte, expresan que conocen el termino gestión de calidad y piensan que este contribuye al mejoramiento del rendimiento del negocio. La mayoría de los representantes miden el rendimiento del personal a través de la observación y mencionan que sus trabajadores muestran otras dificultades para poder implementar la gestión de calidad en sus negocios.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Marketing digital**

Podemos definir el marketing digital como todas las acciones que utilizan internet o dispositivos electrónicos para promocionar un producto o una marca. Actualmente, es una de las principales estrategias para acercarse y relacionarse con clientes potenciales. Al respecto Cuba (2019) indica que:

El marketing digital es una estrategia activa, además también es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información difundida mediante el internet. El marketing digital radica también en todas las estrategias de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico y redes sociales.

### **Objetivos del marketing digital**

De acuerdo con Núñez (2020) explica que existen muchos objetivos que se pueden generar al momento de medir nuestras acciones en digital, pero todas se resumen en 4 objetivos básicos:

**Captación.** La primera fase en cualquier estrategia digital es la obtención de tráfico, para informar o persuadir con actividades orientadas a que el target acceda a las comunicaciones que deseamos compartir.

**Activación.** En esta etapa implica obtener una respuesta por parte de nuestro target, esta respuesta puede ser cualquier interacción que aporten valor a

nuestra estrategia, por ejemplo: generación de registros, descarga de brochure, invitar a un amigo, compartir información, etc.

Conversión. Este objetivo es el más importante en cuanto a la medición del rendimiento de nuestras actividades ya que nos da como resultado cuanto logramos a raíz de las acciones que hemos realizado, pueden ser ventas, transacciones, registros, descargas, visitas, etc.

Fidelización. Partimos de la siguiente premisa: “Es mucho más barato retener que captar uno nuevo” ya que existe una predisposición de nuestros clientes por volver a que tratemos de convencer a un nuevo prospecto que se interese por usar o probar por primera vez nuestra oferta.

## **Dimensiones del marketing digital**

### **Comunicación digital**

La comunicación digital, también conocida como comunicación de datos o transmisión de datos, es la transferencia de información o datos mediante señales digitales a través de un canal punto a punto. Una conexión P2P indica un modo de comunicación entre dos puntos finales de comunicación. Al respecto Jiménez (2019) menciona que:

La comunicación mediante procesos digitales es una técnica de comunicación en la que los pensamientos, los datos o la información se codifican digitalmente como señales discretas. Estas señales se transfieren electrónicamente a los destinatarios. Diseñar una estrategia de comunicación



digital y ejecutar un plan de comunicación digital es clave para el éxito de cualquier negocio ya que nos permite tener un grado importante de control sobre lo que decimos a nuestra audiencia.

La principal característica de la comunicación digital es que puedes elegir cuándo y con quién quieres comunicarte, incluso si la persona está en otra parte del mundo. Además, aunque la otra persona esté al otro lado del mundo, el mensaje se transmite al instante. Esta velocidad es buena pero mala a la vez. Los mensajes viajan rápido, pero a veces uno escribe cosas de las que luego se puede arrepentir. Otra característica es que en la comunicación digital, la comunicación verbal predomina sobre la no verbal. A su vez, el contacto suele ser breve, en lugar del contacto más largo y a menudo más significativo que se produce en persona. La comunicación en un dispositivo digital suele limitarse a la pantalla y los altavoces del aparato. Por lo que se transmite una información limitada, que a veces se puede interpretar de forma errónea. A menudo hay que codificar y decodificar texto, abreviaturas o emojis.

### **Publicidad digital**

Dentro de la publicidad digital se engloban todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet. Como hemos hecho hincapié en varias ocasiones, uno de los beneficios de Internet es que pone a nuestro alcance un sinnúmero de plataformas, canales y sobre todo recursos, los cuales al ser combinados entre sí dan como resultado la publicidad online. Así lo refiere Cruz (2021) quien explica que:

Se puede definir como el conjunto de técnicas de promoción, comunicación y difusión pavadas que permiten desarrollar una empresa o una marca en canales digitales. Este tipo de publicidad trae grandes beneficios para las marcas, ya que, les permite tener un mejor control y manejar sus canales de comunicación de manera más directa.

La publicidad digital permite llegar a una gran cantidad de público interesado en tu producto. Es decir, gracias a la segmentación, la publicidad digital te permite enviar el mensaje solo a las personas que pertenecen a tu público objetivo, de esta manera puedes asegurarte de que todos los esfuerzos están orientados a tu público y no se pierde tiempo ni dinero en mostrar el mensaje a las personas que no están interesadas en tu marca.

### **Beneficios del marketing digital**

Una revolución más en el mundo tecnológico, esto es en pocas palabras lo que expresa el marketing online, que sin duda ha optimizado los procesos de venta, así como ha fortalecido la relación entre ofertante y demandante. Es por ello que es importante conocer qué es el marketing digital y cómo funciona. Debemos tener en cuenta que el marketing digital también es llamado: marketing online, mercadotecnia en internet, marketing 2.0 y cyber marketing. Así que, si te encuentras con algunos de estos términos sabrás que estamos hablando de lo mismo. Al respecto Miranda (2020) menciona los beneficios del marketing digital

Nos permite segmentar a nuestro público

Podemos fidelizar a los clientes

Contamos con métricas.

Podemos crear una comunidad respecto a nuestro servicio y producto

Es menos costosa que la televisión

Podemos llegar a la persona indicada con el mensaje indicado

### **Gestión de calidad**

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Al respecto Cerna (2020) menciona que:

Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

Una vez que tenemos claro el concepto de gestión de calidad, surge otra cuestión importante. ¿Cómo se lleva a cabo una gestión de calidad adecuada en mi organización? Por esta razón, tendremos que implementar un sistema de gestión de

calidad con suficiente rigor para que podamos evaluar continuamente nuestro proceso de producción, de modo que no solo identifiquemos desviaciones, sino que podamos adelantarnos a ellas.

### **Importancia de la gestión de calidad**

La gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Al respecto Laude (2018) establece que:

Hoy en día buscamos productos certificados por sellos de calidad. Esperamos que lo que pagamos por ello vaya en proporción a su durabilidad, a su usabilidad e incluso a la satisfacción que nos proporcione lo que hemos comprado. A veces asumimos que la calidad es cara. Pero ¿no es más caro comprar algo que luego no me sirva o me satisfaga menos de lo esperado? Muchas veces culpamos a los sistemas de calidad de generar más trabajo, más trámites y más problemas en el funcionamiento de una empresa. Pero un sistema bien gestionado, en continuo funcionamiento y revisión evita multitud de fallos a la empresa y posibles reclamaciones de clientes. Un sistema de gestión es una obra eternamente inacabada. Este debe estar abierto a que todos los trabajadores participen del mismo, e incluso los proveedores y clientes.

La calidad ayuda a conservar o fidelizar los clientes, favorece que sean “escuchados” y que podamos captar nuevos clientes. Además, consigue que clientes y consumidores, al hablar bien de los productos de la empresa, se conviertan en

la publicidad positiva más barata y más eficaz. Un cliente contento es la mejor publicidad pues el verdadero “jefe” de la empresa es el cliente satisfecho. Sin embargo, un cliente insatisfecho puede “revolucionar” a otros a través de redes sociales y dar al traste con las ventas de la empresa. Sobre todo en estos tiempos de crecimiento de las redes sociales y de la presencia de usuarios conocidos como “influencers”, que pueden favorecer o dañar la imagen de una empresa.

### **Procesos de gestión de calidad**

Se trata de un conjunto de funciones administrativas que se realizan de forma secuencial. Su propósito principal es ayudar a la empresa a hacer un mejor uso de sus recursos y alcanzar sus objetivos de forma más eficiente. Podemos decir que la gestión de calidad hace referencia a las cuatro fases principales: planificación, organización, dirección y control. En conjunto, todas siguen un proceso cíclico, por lo que se reiniciarán al completar su última fase:

### **Planificación**

La planificación se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin de obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. Westreicher (2020) establece que:

La planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas. Si lo vemos desde otro punto de vista, planificar significa anticiparnos a eventos que pueden representar una amenaza u oportunidad. De ese modo, se busca reducir los impactos negativos de dichas contingencias e impulsar los positivos.

Es decir, planificar no solo significa definir un programa de acción, sino minimizar daños y maximizar la eficiencia. La planificación suele relacionarse mucho con el mundo corporativo, cuando las empresas desarrollan su plan de negocio. Sin embargo, hay otros ámbitos donde este término se puede aplicar.

### **Organización**

La organización, como función administrativa y etapa del proceso administrativo, tiene como finalidad proveer la estructura necesaria para que sea factible alcanzar los objetivos planteados en la etapa de planeación. En otras palabras, en esta etapa del proceso administrativo se identifican, clasifican, agrupan y asignan el trabajo, los recursos para adelantarlos y las responsabilidades, de tal manera que cada integrante sepa qué se espera de su labor y cómo está contribuyendo a la consecución del objetivo grupal. Al respecto Argudo (2018) indica que:

La organización de las actividades incluye atraer a las personas a la organización, especificar las responsabilidades de trabajo, agrupar las tareas en unidades de trabajo, discernir y asignar los recursos y crear las condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas con el objeto de alcanzar el máximo éxito.

Es la fase en que la organización crece y expande sus actividades, intensifica sus operaciones y aumenta el número de sus participantes. La preocupación básica es el aprovechamiento de las oportunidades que surgen y la nivelación entre la producción de la organización y las necesidades ambientales. Con el crecimiento de las actividades de la organización, ésta se ve obligada a establecer normas de coordinación entre los diversos departamentos o sectores que van surgiendo, como también a definir rutinas y procesos de trabajo

### **Dirección**

La dirección en el proceso administrativo es la fase más dinámica de todo el proceso, debido a la interactividad que existe entre las personas miembros de un equipo de trabajo y su gerente. Entender el concepto de la dirección en el proceso administrativo y sus funciones es fundamental para avanzar en las otras fases del proceso. En este sentido López (2019) establece que las funciones de la fase de dirección son:

Ejecutar los planes de acuerdo a lo establecido en las fases de planificación y organización.

Dirigir las acciones del equipo de trabajo de acuerdo al plan establecido.  
Delegar actividades en otros facilitando los recursos que se necesiten y velando por la efectividad de su uso.

Otra de las funciones es mantener a su equipo motivado en todo momento ya que existen circunstancias que puede hacer caer el dinamismo.

Comunicar a sus miembros cualquier tipo de información en el momento oportuno y velar que se haga por los canales apropiados.

Guiar la conducta y los esfuerzos de cada miembro del equipo de trabajo.

Ayudar a cada miembro a descubrir su potencial y el lugar idóneo dentro de la organización.

Mantener al equipo enfocado en las metas de la organización.

Recordar a cada instante y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización.

Instaurar dentro de la filosofía de la organización la participación de todos los miembros que serán afectados por alguna decisión.

Ser puente o interfaz entre el alto mando directivo y el personal operario en todo momento.

Para dirigir un conjunto de actividades se requiere que el gerente tenga capacidad de persuasión y la habilidad de liderar. Un líder, además, debe tomar decisiones lógicas, aunque también existirán algunas basadas en la intuición; por lo que su experiencia es fundamental, además podemos decir que la fase de organización es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo. Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades.



## **Control**

El control, como función administrativa, forma parte del ciclo conocido como proceso administrativo, constituye la última de sus fases, le corresponde la comprobación de las acciones y programas planificados para determinar si se cumplen los objetivos fijados y plantear medidas de corrección y mejora cuando sea posible. Al respecto Navarrete (2019) indica que:

El control es uno de los pasos más importantes dentro del proceso administrativo, ya que, en este, se observan todas las irregularidades que se presentaron en el proceso y facilita que se vuelvan a hacer de acuerdo a su planeación. Sin embargo, todos los pasos son importantes y se deben de cumplir cada uno a su tiempo, utilizando la herramienta necesaria para mantener un buen control de la organización, por lo tanto, es de vital importancia comprender estas herramientas y generar los cambios necesarios en la empresa.

## **Dimensiones de la gestión de calidad**

Para la dimensiones de la variable gestión de calidad se tomara en cuenta el Ciclo PDCA es la sistemática más usada para implantar un sistema de mejora continua. A continuación, vamos a explicar qué es lo que representa, cómo funciona y su estrecha relación con algunas normas ISO, concretamente con la ISO 9001 “Requisitos de los Sistemas de gestión de la calidad”, donde aparece mencionado como un principio fundamental para la mejora continua de la calidad. Al respecto Madrid (2020) indica las 4 dimensiones del ciclo PDCA:

Planificar (Plan): Se buscan las actividades susceptibles de mejora y se establecen los objetivos a alcanzar. Para buscar posibles mejoras se pueden realizar grupos de trabajo, escuchar las opiniones de los trabajadores, buscar nuevas tecnologías mejores a las que se están usando ahora, etc.

Hacer (Do): Se realizan los cambios para implantar la mejora propuesta. Generalmente conviene hacer una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala.

Controlar o Verificar (Check): Una vez implantada la mejora, se deja un periodo de prueba para verificar su correcto funcionamiento. Si la mejora no cumple las expectativas iniciales habrá que modificarla para ajustarla a los objetivos esperados.

Actuar (Act): Por último, una vez finalizado el periodo de prueba se deben estudiar los resultados y compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implantada la mejora. Si los resultados son satisfactorios se implantará la mejora de forma definitiva, y si no lo son habrá que decidir si realizar cambios para ajustar los resultados o si desecharla. Una vez terminado el paso 4, se debe volver al primer paso periódicamente para estudiar nuevas mejoras a implantar.

### **Beneficios de la gestión de calidad**

La calidad en la gestión te ayudará a reducir la improvisación dentro de los procesos productivos y de comercialización, ya que no sólo permite planificarlos, sino

que también establece los mecanismos necesarios para el seguimiento, evaluación y optimización de los mismos. Al respecto Melo (2018) establece los beneficios de la gestión de calidad:

Mejoras en la organización de la compañía. Los sistemas de gestión de calidad ayudan a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente.

Control del desempeño de los procesos y de la organización. Los sistemas de gestión de calidad facilitan la gestión organizacional e indican cuándo el plan no está siendo cumplido y permite, incluso, determinar las razones por las cuales no se está logrando el objetivo.

Fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos se pueden destinar más recursos a la capacitación del personal de manera que estos puedan adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y puedan ejecutar sus funciones eficientemente y con mayor motivación y compromiso.

Potenciar la innovación, las nuevas ideas, los nuevos métodos. Los sistemas de gestión de calidad impulsan una mejora continua en las organizaciones. La mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, a aumentar la calidad de un servicio o a

disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual

Mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia. Adoptar un sistema de gestión de la calidad es lanzar una señal a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua.

### **Marco conceptual**

#### **Gestión de calidad**

El término gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente. (Gabriel, 2019)

#### **Mejora continua**

Mejora continua es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización. A menudo asociada con metodologías de proceso, la actividad de mejora continua proporciona una visión continua, medición y retroalimentación sobre el rendimiento del proceso para impulsar la mejora en la ejecución de los procesos. (Jiménez, 2019)

## **Marketing**

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. (Lector, 2019)

## **Marketing digital**

Primero tenemos que saber qué es marketing, para entender a la mercadotecnia digital. El marketing es un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que tienen como objetivo comercializar un producto. En el marketing online es lo mismo, solo que usando las nuevas tecnologías que nos brinda el fascinante mundo de la web 2.0. (Cuba, 2019)

### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., Distrito De Chimbote, 2021; no se plantea una hipótesis debido a que fue de nivel descriptivo.

La presente indagación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la gestión de calidad como satisfacción de los clientes, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Álvarez (2020), quien afirman en su revista que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo de propuesta

Gallardo (2017) indica que, en la investigación no experimental, “se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes” (p. 47). Del mismo modo el diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos. (Gallardo, 2017)

Fue No experimental. - Porque el estudio de investigación se realizó sin manipular deliberadamente el marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., Distrito De Chimbote, 2021, es decir se observó el fenómeno tal como se encontró dentro de su contexto.

Fue Transversal. - Porque el estudio “Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., Distrito De Chimbote, 2021”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (1 año).

Gallardo (2017) indica que la investigación descriptiva es también conocida como “la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (p. 34)

Fue descriptivo de propuesta, porque se describió las características del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., Distrito De Chimbote, 2021, y en base a los resultados se elaboró un plan de mejora.

## **4.2 Población y muestra**

### **a) Población**

De acuerdo con Gallardo (2017) establece que la población es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 63).

Para evaluar el marketing digital y la gestión de calidad de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, se tomó en cuenta a una población de 18 trabajadores debido a que ellos pueden percibir si se está aplicado un uso eficiente de dichas variables, de esta manera podemos decir que todos los miembros de la empresa son importantes para lograr analizar en que aspectos se puede mejorar el marketing digital y la gestión de calidad.



## **b) Muestra**

Del mismo modo Gallardo (2017) indica que la muestra es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población” (p. 64).

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población es decir por 18 trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. Por consiguiente, se utilizó una muestra censal. Para ambas variables marketing digital y la gestión de calidad.

#### 4.5. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Marketing digital	El marketing digital radica también en todas las estrategias de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico y redes sociales. (Cuba, 2019)	La dimensión: “Comunicación digital” se medirá con sus indicadores Pagina web, Redes sociales y E – mail. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Comunicación digital	Página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera que la página web del restaurante encuentra con facilidad en los buscadores?</li> <li>• ¿Considera que el restaurante muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?</li> </ul>	Likert	
				Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera que el restaurante responde las consultas por Facebook de manera inmediata?</li> <li>• ¿Considera que el uso de las redes sociales del restaurante mejora la promoción de los productos?</li> </ul>		
				E – mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los e-mails del restaurante contienen información precisa de los productos a ofrecer?</li> </ul>		
				Plataformas de video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante utiliza plataformas de videos?</li> </ul>		
		Publicidad digital	La dimensión: “Publicidad digital” se medirá con sus indicadores Campañas publicitarias, Videos publicitarios y Diarios digitales. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Publicidad digital	Campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante realiza campañas publicitarias en las redes sociales?</li> <li>• ¿La publicidad que muestra el restaurante son las más apropiadas para el público en general?</li> </ul>	
					Videos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante realiza videos publicitarios?</li> </ul>	
					Diarios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante promociona sus productos a través de diarios digitales locales?</li> </ul>	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad	Conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Al respecto (Cerna, 2020)	La dimensión: “Planificación” se medirá con sus indicadores Establecimiento de objetivos y Participación de trabajadores. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Planificación	Establecimiento de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce los objetivos del restaurante?</li> <li>• ¿Considera que los objetivos del restaurante están claramente definidos?</li> </ul>	Likert
				Participación de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante los hace participar en los aspectos de mejora?</li> <li>• ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas del restaurante?</li> </ul>	
		La dimensión: “Hacer” se medirá con sus indicadores Capacitación para cambios, Supervisión de la mejora. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Hacer	Capacitación para cambios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante los capacita constantemente y los prepara para los cambios?</li> <li>• ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?</li> </ul>	
				Supervisión de la mejora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?</li> <li>• ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?</li> </ul>	
		La dimensión: “Checkear” se medirá con sus indicadores Evaluación de resultados, y Corrección de actividades. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Checkear	Evaluación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados?</li> <li>• ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?</li> </ul>	
				Corrección de actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El restaurante les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?</li> <li>• ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?</li> </ul>	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Según Gallardo (2017) indica que la encuesta es el “método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 72).

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Según Gallardo (2017) indica que el cuestionario es el “conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación” (p. 72).

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 22 ítems, 10 ítems para la variable: Marketing digital y 12 ítems, para la variable: gestión de calidad (Anexo 3)

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como

es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

#### 4.7. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Métodos	Metodología	
	General	Específicos			Población y muestra	Técnica e instrumentos
¿La mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021?	Determinar si la mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.	<p>Determinar las características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Describir las características de la publicidad digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Determinar las características de la planificación en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Determinar las características de la dimensión Hacer en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Determinar las características de la dimensión Checkear en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital y gestión en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.</p>	Marketing  Gestión de calidad	<p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño de la investigación fue No experimental-Transversal-descriptivo – de propuesta-</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población estuvo conformada por 18 trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población es decir por 18 trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021. Por consiguiente, se utilizó una muestra censal para ambas variables marketing digital y gestión de calidad</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>La técnica a utilizar será la encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>En el estudio se utilizará el instrumento del cuestionario</p> <p><b>Plan de análisis</b></p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel.</p>

#### **4.7. Principios éticos**

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

**Protección a las personas.** Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

**Libre participación y derecho a estar informado.** El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararán las dudas de los encargados de las micro

y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

**Beneficencia no maleficencia.** Se aclaró a los representantes de las microempresas que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendrá como conocimiento de aspectos en torno a la atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

**Justicia.** Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicarán las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

**Integridad científica.** Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas se utilizarían solo para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se pedirá permiso a los representantes de las micro y pequeñas



empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, pero no se hizo tal acción porque los negocios no concedieron la autorización.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Comunicación digital	N	%
<b>Página web en los buscadores</b>		
Siempre	7	38.89
Casi siempre	5	27.78
A veces	2	11.11
Rara vez	4	22.22
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Servicio que ofrece en su página web</b>		
Siempre	9	50.00
Casi siempre	3	16.67
A veces	6	33.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Consultas por Facebook de manera inmediata</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	16.67
Rara vez	15	83.33
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Redes sociales del restaurante mejora la promoción</b>		
Siempre	4	22.22
Casi siempre	13	72.22
A veces	1	5.56
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>E-mails con información precisa de los productos</b>		
Siempre	5	27.78
Casi siempre	2	11.11
A veces	9	50.00
Rara vez	2	11.11
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00

*Continúa...*

Tabla 1

*Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Comunicación digital	N	%
<b>Plataformas de videos</b>		
Siempre	1	5.56
Casi siempre	4	22.22
A veces	13	72.22
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 2

*Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Comunicación digital	N	%
<b>Campañas publicitarias en las redes sociales</b>		
Siempre	7	38.89
Casi siempre	2	11.11
A veces	9	50.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Publicidad que muestra son las más apropiadas</b>		
Siempre	5	27.78
Casi siempre	13	72.22
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Videos publicitarios</b>		
Siempre	2	11.11
Casi siempre	6	33.33
A veces	10	55.56
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Promoción de productos a través de diarios digitales</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	13	72.22
Rara vez	5	27.78
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 3

*Características de la planificación en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Planificación	N	%
<b>Objetivos del restaurante</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	11.11
Rara vez	14	77.78
Nunca	2	11.11
Total	18	100.00
<b>Objetivos claramente definidos</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	4	22.22
Rara vez	12	66.67
Nunca	2	11.11
Total	18	100.00
<b>Participación en los aspectos de mejora</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	12	66.67
Rara vez	4	22.22
Nunca	2	11.11
Total	18	100.00
<b>Análisis y elección para resolver problemas eventuales</b>		
Siempre	2	11.11
Casi siempre	6	33.33
A veces	10	55.56
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 4

*Características de la dimensión Hacer en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Hacer	N	%
<b>Capacitación</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	5	27.78
A veces	11	61.11
Rara vez	2	11.11
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	16	88.89
Rara vez	2	11.11
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Supervisión de los trabajos que realiza</b>		
Siempre	2	11.11
Casi siempre	12	66.67
A veces	4	22.22
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>La supervisión permitió detectar problemas en el servicio</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	16.67
A veces	13	72.22
Rara vez	2	11.11
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 5

*Características de la dimensión Checkear en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Checkear	N	%
<b>Evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	8	44.44
A veces	10	55.56
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad</b>		
Siempre	16	88.89
Casi siempre	2	11.11
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>Corrección al cometer algunos errores en sus actividades</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	12	66.67
A veces	6	33.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00
<b>La supervisión permitió detectar problemas en el servicio</b>		
Siempre	5	27.78
Casi siempre	3	16.67
A veces	10	55.56
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	18	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.

Tabla 6

*Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsables</b>
El 83.33% rara vez responde de manera inmediata las consultas por Facebook	No disponen de un personal para la atención a través del Facebook.	Contratar a expertos en el uso de las redes sociales para atender de manera personalizada a los clientes.	Dueño/personal
El 72.22% de los trabajadores a veces usa plataforma de videos	No se cuenta con un personal experto para crear plataformas de videos.	Utilizar el YouTube, debido a que, si no se cuenta con un buen programa de edición, es posible utilizar las herramientas básicas de YouTube para mejorar los videos que se tengan. Incluso, se puede tener acceso a un amplio banco de música gratuita. Por otro lado, YouTube también permite a los usuarios revisar las estadísticas de sus videos y medir así el impacto de sus contenidos.	Dueño/personal
El 77.78% de los trabajadores rara vez conoce los objetivos del restaurante.	Poca o nula cultura organizacional	A través de reuniones periódicas dar a conocer los objetivos empresariales, debido a que dan una clara dirección al trabajo, enfocando el esfuerzo hacia un destino determinado. Permite planificar y establecer estrategias y planes de acción para alcanzarlos. Facilita establecer la agenda de prioridades. Se gestiona proactivamente buscando y generando oportunidades.	Dueño/personal
El 66.67% de los trabajadores considera que a veces los han participar en los aspectos de mejora	Consideran que el personal solo debe dedicarse a actividades operativas y no estratégicas	Otorgar confianza y autonomía para aumentar el rendimiento: darles libertad a los empleados y confiar en que harán su trabajo porque están capacitados para ello constituye una clave fundamental en el incremento del rendimiento	Dueño/personal



		personal y grupal. Esto evita que los jefes se la pasen como capataces controlando y vigilando el cumplimiento de cada tarea asignada, dándoles tiempo para pensar y actuar en temas de mayor jerarquía que a su vez contribuirán a mejorar el rendimiento y la productividad del equipo de trabajo.	
Capacitación al personal: el 61.11% de los trabajadores manifestaron que a veces se les capacita y los prepara para los cambios.	No se cuenta con un plan de capacitación.	<p>Crear un plan de capacitación cumpliendo los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Detección o diagnóstico de las necesidades de capacitación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Análisis en toda la organización.</li> <li>Análisis de tareas y procesos.</li> <li>Análisis de la persona es decir dirigida a los empleados individuales</li> </ol> <p>Paso 2. Desarrollo de planes y programas de capacitación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Creacion del cronograma de capacitacion.</li> <li>Establecimiento de los objetivos de la capacitación.</li> <li>Estructuración de contenidos de la capacitación.</li> <li>Diseño de actividades de instrucción.</li> <li>Selección de recursos didácticos.</li> <li>Diseño de un programa o curso de capacitación.</li> </ol> <p>Paso 3. Ejecución de la capacitación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Decidir a quién contratar o designar a un</li> </ol>	Dueño/personal

		<p>instructor interno.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Preparar los manuales del curso.</li> <li>c. Preparar el material didáctico 4. Disponer del equipo necesario, TIC.</li> <li>d. Supervisar la evolución del curso para corregir algún imprevisto.</li> <li>e. Designar quien, o realizar personalmente la evaluación.</li> </ul> <p>Paso 4. Evaluación de la capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La reacción del grupo.</li> <li>b. El conocimiento adquirido.</li> <li>c. La conducta modificada o desarrollada.</li> <li>d. Los resultados en los puestos de trabajo</li> </ul>	
Correcciones brindadas permite realizar tareas con mayor eficacia: el 55.56% manifestaron que a veces	Frecuentemente los empleados cometen algunos errores y a pesar que se les corrige siguen cometiendo los mismos errores.	<p>Corregir al personal en privado, para ello se sugiere cumplir los siguientes pasos:</p> <p>Paso 1. Analizar en qué circunstancias se ha producido el error (identificando las causas), y citar a una reunión a través de una llamada telefónica.</p> <p>Paso 2. Identificar los puntos débiles del personal por el cual llegó a cometer el error.</p> <p>Paso 3. Dar solución y proponer estrategias para que no vuelva a cometer el error.</p>	Dueño/personal

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

**Nombre de la empresa:** Venecia Restaurant S.R.L

**Dirección:** Av. Bolognesi Nro. 386 Casco Urbano

**Nombre del representante:** Beltran Franco Vda de Venegas

### **2. Misión**

Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable. Contamos con un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción, generando desarrollo económico social al país y a la empresa.

### **3. Visión**

Ser reconocidos como un restaurante de prestigio de comida marina y criolla, en donde nuestro compromiso principal es crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

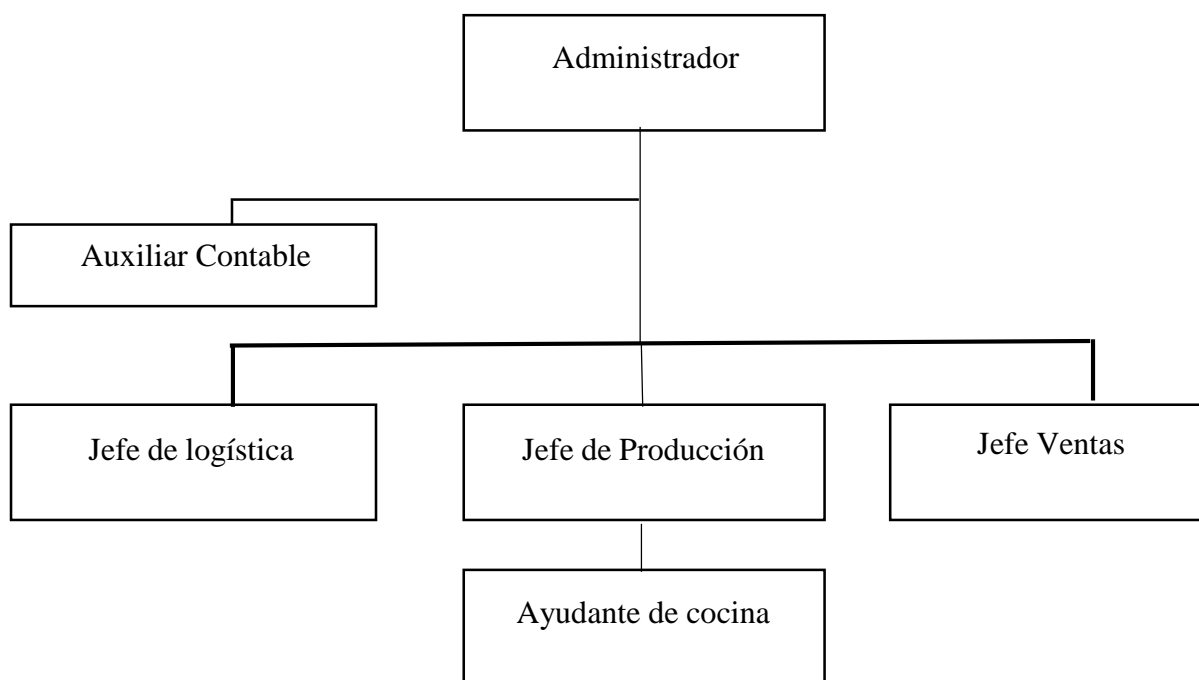
### **4. Objetivos**

- Maximizar la rentabilidad en un 5% en un periodo de 3 meses.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 20%.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los colaboradores en un 30%.
- Reducir los costos de ventas en 1% anualmente

### **5. Productos y/o servicios**

- El restaurante Venecia se dedica a la Venta de comida criolla, pollo a la plancha, entre otros platos a la carta.

## 6. Organigrama de la empresa



<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos en Mercadeo</li> <li>• Negocios internacionales</li> <li>• Gestión humana</li> <li>• Finanzas</li> <li>• Operaciones y logística</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Auxiliar contable</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de los programas de Office (Word, Excel)</li> <li>• Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria</li> <li>• Manejo de herramientas de oficina</li> <li>• Conocimiento como mínimo de un programa contable</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa</li> <li>• Atender todas aquellas personas que necesiten información.</li> <li>• Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera</li> <li>• Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.</li> <li>• Revisión de la contabilización de los documentos</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de logística</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Conocimientos de gestión de equipos</li> <li>• Manejo del software de control logístico</li> <li>• Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción.</li> <li>• Prever las necesidades de materias primas y componentes.</li> <li>• Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras.</li> <li>• Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados.</li> <li>• Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística.</li> <li>• Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de producción</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de un año</li> <li>• Su capacidad de atención y de organización.</li> <li>• Dotes de liderazgo.</li> <li>• Habilidades comunicativas.</li> <li>• Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia.</li> <li>• Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización general de la cocina</li> <li>• Control de los pedidos y del stock</li> <li>• Cuidado de la cocina</li> <li>• Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los alimentos</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Ayudante de cocina</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia Básico de Cocina.</li> <li>• Higiene y Seguridad Integral.</li> <li>• Relaciones Humanas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne).</li> <li>• Medir y mezclar ingredientes</li> <li>• Preparar platos para servir.</li> <li>• Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos.</li> <li>• Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos).</li> <li>• Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales.</li> <li>• Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada.</li> <li>• Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Tendencia a mercado con consumidores exigentes</p> <p>O2. Presencia de escuelas gastronómicas en la región</p> <p>O3. Preferencia por la gastronomía peruana a nivel internacional.</p> <p>O4. Ubicación estratégica en Nuevo Chimbote, considerada eje vial y comercial de fácil acceso.</p> <p>O5. Existencia de sistema de información y tecnología para la innovación.</p> <p>O6. Interés por parte del Gobierno Peruano en el sector gastronómico.</p>	<p>A1. Entrada de nuevos competidores con tecnología que desarrollan investigación para la innovación</p> <p>A3. Crisis internacional con efectos negativos</p> <p>A4. Inestabilidad política - social del país por la pandemia del virus del COVID 19.</p> <p>A5. Disminución de tiempo de permanencia de los turistas en el Perú.</p> <p>A6. Efectos y consecuencias del fenómeno del niño.</p> <p>A7. Fuerte rivalidad entre competidores actuales y sustitutos</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>F1. Capacidad financiera saludable.</p> <p>F2. Personal Capacitado</p> <p>F3. Ubicación estratégica en pleno centro de la ciudad</p> <p>F4. Marca posicionada entre el público lambayecano.</p> <p>F5. Gerencia comprometida con el desarrollo de la empresa y su crecimiento.</p> <p>F6. Bajos costos de operación por las sinergias del grupo empresarial</p> <p>F7. Experiencia en el rubro de restaurantes.</p> <p>F8. Muy buena infraestructura, amplia y acogedora</p> <p>F9. Trabajo mancomunado con los actores de la sociedad</p>	<p><b>F – O</b></p> <p>FO1. Implementar un sistema de calidad de servicio que permita satisfacer las necesidades del consumidor exigente. (F1,O1)</p> <p>FO2. Generar alianzas estratégicas con escuelas gastronómicas de la Región, lo cual permitirá contar con personal capacitado en el rubro gastronómico de acuerdo a las necesidades. (F2, F9, O2)</p> <p>FO3. Elaborar un plan de promoción y marketing para Restaurante, para acoger a los visitantes o turistas de negocios que llegan a la ciudad. (F3, F4, F8, F9, O1, O3, O4, O8).</p> <p>FO5. Implementar tecnología de innovación como software para restaurantes, sistemas de seguridad, lo cual permitirá mejorar procesos, servicios y calidad de atención para el restaurante, aprovechando la sinergia del grupo empresarial. (F5, F6, O5, O7)</p>	<p><b>F – A</b></p> <p>FA1. Implementación de sistemas de gestión de calidad (ISO 9001) en la manipulación de alimentos y poder competir con el ingreso de franquicias en el rubro de restauración. (F1, F2, F8, A2, A3, A7).</p> <p>FA2. Desarrollar segmentos de mercado con el objetivo de ampliar la oferta gastronómica de acuerdo a la situación económica, social y política nacional e internacional. (F5, A4, A5, A6)</p> <p>FA3. Diseñar un plan de contingencia para enfrentar la pandemia por el virus del COVID 19. (F1, A3, A7).</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1. Alta rotación del personal de servicio</p>	<p><b>D – O</b></p>	<p><b>D – A</b></p>

<p>D2. Baja inversión en publicidad y promoción de restaurante</p> <p>D3. Bajo trabajo de motivación trascendente en los trabajadores, lo que no asegura su fidelidad a largo plazo</p> <p>D4. Poco interés en innovación de su oferta gastronómica</p> <p>D5. Baja inversión en tecnologías de información y comunicación</p> <p>D6. Falta de un plan estratégico que guie el curso de sus planes</p>	<p>DO1. Implementar un plan de selección, inducción, motivación y retención de personal para evitar la alta rotación que se tiene en la actualidad, contando con las ofertas de profesionales técnicos de las Escuelas Gastronómicas. (D1, D3, D6, O2)</p> <p>DO2. Diseñar publicidad aprovechando la ubicación estratégica del establecimiento, con el objetivo de captar clientes. (D2, O4, O7).</p> <p>DO4. Elaborar un plan estratégico de acuerdo a las exigencias del mercado, aprovechando el interés del Gobierno Peruano en el sector gastronómica y para hacer frente a la competencia debido a la expansión de franquicias nacionales. (D6,O6)</p>	<p>DA1. Invertir en tecnología que desarrolle investigación para la innovación en procesos, servicios y calidad que ofrece el restaurante, para desarrollar nuevos productos. (D5, A1)</p> <p>DA2. Contratar asesoría especializada en el sector gastronómico para ingresar a otros mercados y hacer frente a la competencia del sector. (D6, A2)</p>
--	---	---



## 5.2. Análisis de resultados

### Tabla 1

#### **Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.**

Página web en los buscadores: el 38.89% de los trabajadores considera que la página web de la empresa siempre se encuentra con facilidad en los buscadores, esto parcialmente coincide con lo concluido en la investigación de Uribe (2021) quien manifestó que, además, utilizan principalmente el SEO para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos. Se observa que la página web de la empresa es fácil de ubicar, en este sentido los buscadores tienen un papel imprescindible a la hora de buscar información, empresas, productos y servicios en Internet, ya que sin esta poderosa herramienta de búsqueda resultaría imposible encontrar información entre millones de sitios web.

Servicio que ofrece en su página web: el 50.00% de los trabajadores considera que la empresa siempre muestra detalladamente los servicios que ofrece en su página web, esto se contrasta con lo hallado por Lector (2019) quien indicó que el 93,75% no cuenta con una página web. Se infiere que los trabajadores consideran que la página web ofrece las características principales del servicio, en este sentido consideran que la página web de la empresa debe ser el instrumento para dar

visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores. Teniendo en cuenta que esta página web debe llegar al target correcto: aquellos usuarios con posibilidad de convertirse en oportunidades de venta y en clientes felices.

Consultas por Facebook de manera inmediata: el 83.33% de los trabajadores considera que la empresa rara vez responde de manera inmediata las consultas por Facebook, esto se contrasta con lo encontrado con Uribe (2021) quien encontró que el 82 % utiliza el Facebook como medio de difusión de sus marcas, del mismo modo coincide con la investigación realizada por Correa (2020) quien halló que el 85% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, conocen Facebook. Podemos decir que en ocasiones los trabajadores no están conectados al Facebook ya sea porque tiene horario de descanso o se presentó algún inconveniente en el sistema, pero son conscientes de que el usuario de redes sociales exige rapidez, por lo que el tiempo ideal de respuesta se encuentra en un máximo de 30 minutos (antes de que el cliente abandone la red social descontento). Aunque, siempre que tengamos los recursos necesarios, hemos de intentar responder con inmediatez. Por lo contrario, si nuestra respuesta tarda más de 24 horas en ser emitida, no estamos dando un servicio de calidad, no habremos podido parar a tiempo una posible crisis de reputación y nuestro cliente estará descontento.

Redes sociales del restaurante mejora la promoción: El 72.22% de los trabajadores considera casi siempre las redes sociales de la empresa buscan mejorar la

promoción de los servicios, esto coincide con lo encontrado con Uribe (2021) quien encontró que el 87.4% emplea las redes sociales para entregar al cliente el resultado de los servicios publicitarios que vende, del mismo modo coincide con la investigación realizada por Correa (2020) quien halló que el 81% de las Pymes dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales, de la misma manera con Vásquez (2020) quien encontró que el 87.89% de los encuestados respondió que en su empresa se usaron las redes sociales como herramienta digital. Podemos decir que los trabajadores consideran que el uso de las redes sociales son canales mediante el cual los clientes se pueden interactuar y contactar con ellos de manera rápida, efectiva y sencilla.

Una de las cosas más importantes son las publicaciones que dan vida a la negocio, en cuantas más redes sociales se este, más presencia se tendrá en Internet dónde se puede crear novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y estos acaben en tu web mediante enlaces y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de Internet.

E-mails con información precisa de los productos a ofrecer: el 50.00% de los trabajadores a veces considera que los e-mails de la empresa tienen información precisa de los servicios a ofrecer, esto parcialmente coincide con lo encontrado con Uribe (2021) quien encontró que el 82.5% consideran que el canal más usado es el correo electrónico. Pero se contrasta con lo encontrado por Correa (2020)

quien halló que el 52% de las Pymes manifestaron que, tienen usuarios en Gmail. Podemos decir que con los Email se llega fácilmente y de forma eficaz a los clientes potenciales. Ya no solo a las bandejas de entrada, sino directamente a la mano del cliente gracias a los dispositivos móviles. Muchos usuarios tienen configurado el correo personal y el profesional en su smartphone. Cerca de la mitad de los emails son abiertos desde un móvil y esto nos obliga a que sus diseños sean adaptables.

Plataformas de videos: el 72.22% de los trabajadores consideran que a veces la empresa usa plataforma de videos, estos datos coinciden con lo encontrado por Callañaupa (2020) quien encontró que el 65% de los encuestados respondieron que casi siempre gustan de vídeos gastronómicos sobre la empresa, del mismo modo coincide con lo hallado por Culque (2018) quien indicó que el 68.5 % de los clientes manifiesta que casi siempre utilizan plataformas de video. Podemos decir que en la empresa en ocasiones se realizan videos publicitarios, debido a que para ello se deben realizar vídeos innovadores, atractivos y que generen emoción en los usuarios. Si se cumplen estas tres condiciones, la virilidad del producto está garantizada, además de la visibilidad, el reconocimiento y las nuevas opciones que a partir de allí surjan; sin embargo, en la empresa hace falta personal experto para lograr que estos videos sean innovadores.

## **Tabla 2**

### **Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.**

Campañas publicitarias en las redes sociales: 50.00% de los trabajadores considera a veces la empresa realiza campañas publicitarias en las redes sociales, esto parcialmente coincide con lo encontrado en la investigación de Gabriel (2019) quien indico que el 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa. Se infiere que los trabajadores consideran que las campañas publicitarias lanzan mensajes a la audiencia que sirven para configurar cómo el público percibe a la empresa más allá de que sus productos o servicios sean mejores o peores. La publicidad ayuda a transmitir los valores en los que se apoya la compañía, algo a lo que no conviene renunciar, puesto que los potenciales clientes necesitan identificarse con la empresa y con aquello que ofrece.

Publicidad que muestra son las más apropiadas: el 72.22% de los trabajadores considera que casi siempre la publicidad de la empresa son las más apropiadas, esto parcialmente coincide con lo concluido en la investigación de Uribe (2021) quien manifestó que las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada. Podemos decir que los trabajadores consideran que la publicidad en medios masivos sigue teniendo el poder de llevar un mensaje a un gran número de personas. Esto ayuda a las marcas a generar posicionamiento, del mismo modo la publicidad brinda autoridad y

prestigio. La gente confía en las marcas que ve en los medios, porque saben que tienen el respaldo de alguien que está dispuesto a invertir en ellas; y la publicidad segmentada facilita llegar a grupos muy específicos de personas sin necesidad de hacer grandes inversiones de dinero.

Videos publicitarios: El 55.56% de los trabajadores considera que la empresa a veces realiza videos publicitarios. Podemos decir que la empresa en ocasiones realiza videos publicitarios puesto que no tienen un personal experto; sin embargo, cabe decir que esta técnica logra aumentar visibilidad y potenciar la imagen de marca. Los vídeos son la forma más eficaz de transmisión de información, siendo también el tipo de contenido más visto y compartido en la red. También ayuda a transmitir la información necesaria y captar la atención de los clientes potenciales. Los contenidos audiovisuales generan una mayor atracción a los usuarios y hacen que se entienda y se recuerde mejor la información transmitida.

Promoción de productos a través de diarios digitales: el 72.22% de los trabajadores considera la empresa a veces realiza promoción de productos a través de diarios digitales, esto contrasta con lo encontrado con Culque (2018) quien encontró que el 63.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Promoción en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular. Podemos decir que la publicidad digital, permite divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los

consumidores, en este sentido la empresa en ocasiones ofrece sus servicios a través de los diarios locales de Chimbote.

### **Tabla 3**

#### **Características de la planificación en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.**

Objetivos del restaurante: el 77.78% de los trabajadores considera que la empresa rara vez da a conocer los objetivos del restaurante, el 11.11% expresó que a veces y nunca respectivamente. Podemos decir que los trabajadores no conocen especialmente los objetivos de la empresa; esto se debe a que en la empresa no se aplica una correcta planificación, en este sentido podemos decir que la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. Esto coincide con lo expresado en las bases teóricas por Westreicher (2020) establece que la planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos, objetivo y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas.

Objetivos claramente definidos: el 66.67% de los trabajadores considera que la empresa rara vez plantea objetivos claramente definidos, el 22.22% expresó que a veces y el 11.11% nunca. Podemos decir que los trabajadores no tienen una buena cultura organizacional por ende desconocen de los objetivos, cabe decir que los objetivos nos ayudan a encaminar nuestras acciones para que todo lo que

hagamos en un plazo de tiempo establecido, nos dirija a la concreción de ese o esos objetivos planificados.

Participación en los aspectos de mejora: el 66.67% de los trabajadores considera que a veces la empresa los han participar en los aspectos de mejora, y el 22.22% expreso que rara vez. Esto se debe a que en la empresa no se aplican un liderazgo participativo, en donde los trabajadores tengan la capacidad de proponer nuevas recomendaciones para la mejora del proceso de la empresa. Esto coincide con lo encontrado en las bases teóricas por Argudo (2018) indica que la organización de las actividades incluye atraer a las personas a la organización, especificar las responsabilidades de trabajo, agrupar las tareas en unidades de trabajo, discernir y asignar los recursos y crear las condiciones para que las personas y las cosas funcionen juntas con el objeto de alcanzar el máximo éxito. Cabe decir que en la empresa se debería realiza un plan para la participación de empleados debido a que tiene como objetivo que los trabajadores se involucren en la toma de decisiones, se autorrealicen y ayuden a solucionar los problemas que surjan. Esto no quiere decir que se encarguen de resolverlo todo, sino que intervengan en el análisis y solución de barreras que dificultan llegar a la meta, además una forma de conseguir la participación de empleados es incentivándolos. Cuando se sienten valorados y reconocidos en su puesto de trabajo, aumentan su productividad. Por lo tanto, es importante motivarlos.

Análisis y elección para resolver problemas eventuales: el 55.56% de los trabajadores considera que la empresa a veces analiza y elije la forma de resolver



problemas eventuales de la empresa, el 33.33% expreso que casi siempre y el 11.11% siempre. Se infiere que los trabajadores aun no tienen la capacidad suficiente para resolver los problemas, cabe decir que una de las principales formas de resolver potenciales problemas es saber de antemano cuáles son los problemas que pueden surgir, si se puede hacer algo para evitarlos y cómo lograr combatirlos en caso de que se presenten, además hay que aprender desde un principio a minimizar los problemas que pueden existir y su incidencia en el negocio. A veces, sólo por el hecho de conocer las causas del problema se llega a la conclusión, así que hay que tenerlo en cuenta como estrategia del negocio. La toma de decisiones es una parte muy importante para solucionar problemas, ya que hay que elegir cuáles son las acciones que se deben tomar para esto. Hay diferentes problemas y también hay que saber identificarlos para así también poder identificar las soluciones.

#### **Tabla 4**

#### **Características de la dimensión Hacer en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021**

Capacitación constantemente: el 61.11% de los trabajadores manifestaron que a veces la empresa los capacita constantemente y los prepara para los cambios, el 27.78% expreso que casi siempre y el 11.11% rara vez. Se infiere que en la empresa no se considera a la capacitación como un objetivo, por ende, la capacitación debe ser considerada en los objetivos generales de la empresa. Una empresa que define metas de capacitación en función de sus propios objetivos consigue generar un personal eficiente cuyo trabajo se orienta a obtener beneficios

comunes, además la capacitación permanente es un factor que impide que los colaboradores emigren una vez capacitados, pues los conocimientos adquiridos forman parte de las labores cotidianas, responden a los objetivos específicos de la empresa y se traducen en beneficios personales.

Capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones: el 88.89% de los trabajadores manifestaron la capacitación que brindo la empresa a veces ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones y el 11.11% expreso que rara vez. Se puede mencionar que la capacitación en ocasiones ha servido para solucionar problemas, esto genera un aumento de la productividad y la calidad de trabajo, del mismo modo levanta la moral de los trabajadores, ayuda a resolver problemas concretos en el día a día y propende a que el personal se sienta identificado con la empresa.

Supervisión de los trabajos que realiza: El 66.67% de los trabajadores manifestaron que casi siempre la empresa supervisa los trabajos que se realizan, el 22.22% expreso que rara vez y el 11.11% siempre. Podemos decir que no utilizar varias veces se puede decir cambiar por otro conector la supervisión ayuda a aislar hábitos y conductas laborales específicas que podrían estar contribuyendo a un peor desempeño. El monitoreo de empleados también asegura que hagan su tarea lo mejor posible, ya que saben que están siendo monitoreados.

La supervisión permitió detectar problemas en el servicio: el 72.22% de los trabajadores manifestaron que a veces la supervisión que realizo la empresa permitió detectar problemas en el servicio. Podemos decir que solo en ocasiones

ha permitido detectar problemas en el servicio, además cabe decir que cuando los empleados son conscientes de que sus actividades laborales están siendo vigiladas, es más probable que se centren en servir a los clientes de la mejor manera posible.

#### **Tabla 5**

#### **Características de la dimensión Checkear en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.**

Evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados: el 55.56% de los trabajadores manifestaron que a veces la empresa realiza una evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados, el 44.44% expreso que casi siempre. Se observa que la empresa es consciente de que la finalidad principal de las evaluaciones es servir como instrumento para la toma de decisiones y, por consiguiente, acciones. Las acciones podrán ser preventivas o correctivas, pero deben llevarse a cabo. Es decir, de nada sirve realizar el mejor proceso de evaluación si la información obtenida no nos es útil. Las evaluaciones deben servirnos para tomar acciones que permitan corregir cuando sea necesario, mejorar lo que es posible mejorar y comprobar que se hace lo correcto.

Evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad: el 88.89% de los trabajadores manifestaron que la valuación de resultados que realizo la empresa siempre ha permitido mejorar su productividad, y el 11.11% casi siempre. Se infiere que la evaluación de resultados permite mejorar el rendimiento en el trabajo, además permite detectar posibles errores de asignación de personal,

determinando necesidades de reubicación, apoyar la investigación de necesidades de capacitación y desarrollo del personal, servir como una oportunidad de retroalimentación para el trabajador, respecto a cómo se está y cuáles pueden ser sus proyecciones en la empresa.

Corrección al cometer algunos errores en sus actividades: 66.67% de los trabajadores manifestaron que casi siempre la empresa realiza correcciones que cuando ellos cometen algunos errores en sus actividades y el 33.33% a veces. Se infiere que en la empresa si se corrija algunos errores que cometen los empleados esto permite controlar las emociones en el momento de corregir: hay personas que estallan para liberar su tensión. Sin embargo, no es una muestra de gran liderazgo comportarse de esa manera y tampoco es una buena forma de comunicación. Cuando un directivo comunica, lo hace para ayudar a otros a mejorar, por ende, se debe corregir siempre corregir en privado: convertir una corrección en un escarnio público y hacer sentir mal al infractor delante del grupo es, en realidad, un error porque lo que de verdad nos debería preocupar es que actúe bien la próxima vez.

Correcciones brindadas permite realizar tareas con mayor eficacia: el 55.56% de los trabajadores manifestaron que a veces las correcciones brindadas por la empresa permiten realizar tareas con mayor eficacia, el 27.78% expreso que siempre y el 16.67% casi siempre. Se infiere que los trabajadores al ser corregidos de manera adecuada en algunas fallas del servicio que pudieron observarse a permito que ello no cometa los mismos errores, cabe decir que todos cometemos errores, incluso los buenos jefes. Sin embargo, aquella persona que dirige un

equipo o lidera un proyecto, debe ser muy consciente de que, de su actitud hacia los trabajadores, depende en gran medida el éxito del trabajo que se lleve a cabo. Un buen jefe que motive o ayude a los empleados a levantarse tras un error, conseguirá sacar el máximo y lo mejor de su equipo, un jefe excesivamente crítico, injusto o negativo creará una atmósfera tóxica y lo único que conseguirá es que sus trabajadores deseen encontrar otro entorno laboral.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los trabajadores considera que el restaurante Venecia rara vez responde de manera inmediata las consultas por Facebook, del mismo modo casi siempre considera que las redes sociales mejoran la promoción de los servicios, a veces considera que los e-mails tienen información precisa de los servicios a ofrecer, a veces usa plataforma de videos, a su vez considera que siempre muestra detalladamente los servicios que ofrece en su página web. La minoría relativa considera que la página web siempre se encuentra con facilidad en los buscadores

La mayoría de los trabajadores manifiesta que el restaurante Venecia a veces realiza campañas publicitarias en las redes sociales, casi siempre considera que la publicidad que muestra son las más apropiadas, a veces realiza videos publicitarios y a veces realiza promoción de productos a través de diarios digitales.

La mayoría de los trabajadores rara vez conoce los objetivos del restaurante, rara vez considera que los objetivos están claramente definidos, a veces los han participar en los aspectos de mejora, y a veces analiza y elije la forma de resolver problemas eventuales de la empresa.

La mayoría de los trabajadores manifestaron que el restaurante Venecia a veces se les capacita constantemente y los prepara para los cambios, del mismo modo consideran que a veces la capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones, además casi siempre consideran que la supervisión de los trabajos

que realiza y manifestaron que a veces la supervisión permitió detectar problemas en el servicio.

La mayoría de los trabajadores respondieron que el restaurante Venecia a veces la evaluación de los resultados en base a los objetivos planteado, además siempre consideran que la evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad, del mismo modo casi siempre considera que casi siempre los corrigen al cometer algunos errores en sus actividades y finalmente consideran que a veces las correcciones brindadas permiten realizar tareas con mayor eficacia.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Contratar a expertos en el uso de las redes sociales para atender de manera personalizada a los clientes.

Utilizar el YouTube, debido a que, si no se cuenta con un buen programa de edición, es posible utilizar las herramientas básicas de YouTube para mejorar los videos que se tengan. Incluso, se puede tener acceso a un amplio banco de música gratuita. Por otro lado, YouTube también permite a los usuarios revisar las estadísticas de sus videos y medir así el impacto de sus contenidos.

Realizar reuniones periódicas para dar a conocer los objetivos empresariales, debido a que dan una clara dirección al trabajo, enfocando el esfuerzo hacia un destino determinado. Permite planificar y establecer estrategias y planes de acción para alcanzarlos. Facilita establecer la agenda de prioridades. Se gestiona proactivamente buscando y generando oportunidades.

Otorgar confianza y autonomía para aumentar el rendimiento: darles libertad a los empleados y confiar en que harán su trabajo porque están capacitados para ello constituye una clave fundamental en el incremento del rendimiento personal y grupal. Esto evita que los jefes se la pasen como capataces controlando y vigilando el cumplimiento de cada tarea asignada, dándoles tiempo para pensar y actuar en temas de mayor jerarquía que a su vez contribuirán a mejorar el rendimiento y la productividad del equipo de trabajo.



Crear un plan de capacitación con la finalidad de resolver problemas concretos en el día a día, Disminuir la necesidad de supervisión, contribuir a prevenir los accidentes de trabajo, además de mejorar la estabilidad de la organización y su flexibilidad y lograr que el personal se sienta identificado con la empresa.

Corregir al personal en privado, para ello se sugiere cumplir los siguientes pasos:

Paso 1. Analizar en qué circunstancias se ha producido el error (identificando las causas), y citar a una reunión a través de una llamada telefónica. Paso 2. Identificar los puntos débiles del personal por el cual llegó a cometer el error. Paso 3. Dar solución y proponer estrategias para que no vuelva a cometer el error.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2020). *Hipótesis de Investigación*.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10822/Nota%20Acad%C3%A9mica%208%20%2818.04.2021%29%20-%20Hip%C3%B3tesis%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aparicio, D. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Autónoma del Perú. Perú
- América Retail. (2020). *Ecommerce: Los efectos del desconfinamiento sobre el comercio online*. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-los-efectos-del-desconfinamiento-sobre-el-comercio-online/>
- Argudo, C. (2018). *Etapas del proceso administrativo*.  
<https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. (Tesis pregrado). Facultad de ingeniería y negocios. Universidad Privada Norbert Wiener. Perú
- Cerna, R. (2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>

- Cuba, M. (2019). *Marketing digital*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Cruz, A. (2021). Publicidad digital: ¿Qué son las audiencias digitales? Diferencias entre primera, segunda y tercera data. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/20/publicidad-digital-que-son-las-audiencias-digitales-diferencias-entre-primera-segunda-y-tercera-data-1/>
- Díaz, F. (2020). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo, Perú: Universidad Continental
- Gabriel, F. (2019). *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes Cevicherías del distrito La Esperanza parte Alta, Trujillo, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gálvez, F. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Nuevo Chimbote. 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Jiménez, C. (2019). Comunicación Digital Eficaz para Empresas.  
<https://www.carlosjimenez.info/comunicacion-digital-eficaz-para-empresas/>
- Lector, A. (2019). *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 pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Morales, F. (2018). *Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Núñez, M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Melo, S. (2018). *¿Por qué tu empresa debe contar con un buen sistema de gestión de calidad?*. <https://datascope.io/es/blog/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>
- Miranda, L. (2020). *¿Qué es el marketing digital y cómo funciona?*.  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/que-es-marketing-digital-como-funciona/>
- Ministerio de industria y comercio. (2021). La evolución de las Pymes.  
<https://gdempresa.gesdocument.com/noticias/la-evolucion-de-las-pymes>

- Retrepo, J., y Hernández, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de itagüí*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas y económicas. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Perú
- Rollano, D. (2018). *¿Como implementar una estrategia de Marketing Digital en Bolivia?*. <https://diegorollano.com/marketing-digital-en-bolivia/>
- Ramos, M. (2021). *Las PyMEs en México incrementaron sus ventas 100% en el canal digital durante el 1T 2021*. <https://marketing4ecommerce.mx/pymes-mexico-incrementaron-sus-ventas-100-en-el-canal-digital-1t-2021/>
- Santillán, M. (2019). *Caracterización del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutique de la ciudad de Huánuco, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Samsing, C. (2020). *Pymes: Las nuevas tendencias del 2020 en marketing digital*. <http://www.proempresas.cl/noticias/20392-pymes-en-chile-pro-pyme-chile-emprendimiento-las-nuevas-tendencias-del-2020-en-marketing-digital.html>
- Torres, S. (2018). *Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2018. La investigación tuvo como propósito analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Cesar Vallejo. Perú

Uribe, C. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, 2021. *Revista Universidad y Empresa*, 3 (40) [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392021000100100](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100)

Vásquez, J. (2020). *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia*. (Tesis post grado). Facultad de administración. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador

Westreicher, G. (2020). *Planificación*. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	Año 2021								Año 2022						
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero		
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Presentación del Tema y Matriz de consistencia	x														
2	Caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos y justificación		x													
3	Marco teórico y conceptual, metodología e introducción			x												
4	Presentación del proyecto de investigación				x											
5	Instrumentos de recolección de información					x										
6	Resultados de la validación de instrumentos						x									
7	Recolección de la información							x								
8	Organización de resultados en cuadros y gráficos								x							
9	Revisión de literatura y redacción de análisis de resultados									x						
10	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación										x					
11	Revisión de la ponencia											x				
12	Revisión del artículo científico												x			
13	Revisión de Prebanca													x		
14	Revisión del empastado														x	
15	sentención															x

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			0
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
<b>Sub total</b>			40
Taller de investigación	3000	1	3000
<b>Subtotal</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			3200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			3852.6



### Anexo 3. Cuadro de sondeo

<b>N°</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cargo</b>
1	Beltrán Franco Vida De Venegas	Administrador
2	Elmer Girón Pérez	Jeje de marketing y ventas
3	Mariela Carlos Victorio	Jefe de servicio al cliente
4	Eduard Jara Eguzquiza	Jefe de almacén
5	Fernando Lozano Honores	Cajero
6	Cristofer Espinosa	Chef ejecutivo
7	Manuel delgado	Chef de cocina 1
8	Santa esmeralda Pedroza	Chef de cocina 2
9	Inés Mejía	Chef de cocina 3
10	Guido Condori	Ayudante de cocina
11	Kike Samuel Casas	Ayudante de cocina
12	Freddy Ordoñez	Ayudante de cocina
13	Cassandra Antonelli	Ayudante de cocina
14	Soledad Rodríguez	Ayudante de cocina
15	Ramírez Ulloa Pedro	Mozo 1
16	Jacinto Cortes	Mozo 2
17	Sara Valdivia	Mozo 3
18	Marcelo Matías Vega	Mozo 4

#### **Anexo 4. Consentimiento informado**

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

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., Distrito De Chimbote, 2021.

Y es dirigido por Juarez Catillo, Alina Celina, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora del marketing digital permite una adecuada gestión en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021, por 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 medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [alina.juarez.castillo@gmail.com](mailto:alina.juarez.castillo@gmail.com), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

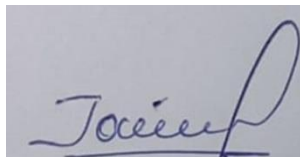
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: Beltran Franco Vda de Venegas

Fecha: 22/09/2022

Correo electrónico:

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



## Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



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

Cuestionario se aplicó a los trabajadores de la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., Distrito De Chimbote, 2021, con la finalidad de determinar si se está aplicando el Marketing digital y gestión de calidad.

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, 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 a las siguientes alternativas.

### Respecto al Marketing digital

Escala:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

<b>Comunicación digital</b>	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la página web del restaurante encuentra con facilidad en los buscadores?					
2. ¿Considera que el restaurante muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?					
3. ¿Considera que el restaurante responde las consultas por Facebook de manera inmediata?					
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales del restaurante mejora la promoción de los productos?					
5. ¿Los e-mails del restaurante contienen información precisa de los productos a ofrecer?					

<b>Publicidad digital</b>					
6. ¿El restaurante utiliza plataformas de videos?					
7. ¿El restaurante realiza campañas publicitarias en las redes sociales?					
8. ¿La publicidad que muestra el restaurante son las más apropiadas para el público en general?					
9. ¿El restaurante realiza videos publicitarios?					
10. ¿El restaurante promociona sus productos a través de diarios digitales locales?					

### Respecto a la gestión de calidad

Escala:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Rara vez	2
Nunca	1

<b>Planificación</b>	1	2	3	4	6
11. ¿Conoce los objetivos del restaurante?					
12. ¿Considera que los objetivos del restaurante están claramente definidos?					
13. ¿El restaurante los hace participar en los aspectos de mejora?					
14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas del restaurante?					
<b>Hacer</b>					
15. ¿El restaurante los capacita constantemente y los prepara para los cambios?					
16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?					
17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?					
18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?					
<b>Checkear</b>					
19. ¿El restaurante ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados?					

20. ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?					
21. ¿El restaurante les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?					
22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?					

## Anexo 6. Validación del instrumento

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Juárez Catillo, Alina Celina
- 1.8. **Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing digital

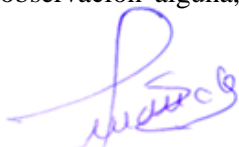
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Comunicación digital</b>							
1. ¿Considera que la página web del restaurante encuentra con facilidad en los buscadores?	X		X		X		
2. ¿Considera que el restaurante muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?	X		X		X		
3. ¿Considera que el restaurante responde las consultas por Facebook de manera inmediata?	X		X		X		
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales del restaurante mejora la promoción de los productos?	X		X		X		
5. ¿Los e-mails del restaurante contienen información precisa de los productos a ofrecer?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Publicidad digital</b>							
6. ¿El restaurante utiliza plataformas de videos?	X		X		X		
7. ¿El restaurante realiza campañas publicitarias en las redes sociales?	X		X		X		
8. ¿La publicidad que muestra el restaurante son las más apropiadas para el público en general?	X		X		X		
9. ¿El restaurante realiza videos publicitarios?	X		X		X		
10. ¿El restaurante promociona sus productos a través de diarios digitales locales?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad**

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	
<b>Dimensión 1: Planificar</b>							
11. ¿Conoce los objetivos del restaurante?	X		X		X		
12. ¿Considera que los objetivos del restaurante están claramente definidos?	X		X		X		
13. ¿El restaurante los hace participar en los aspectos de mejora?	X		X		X		
14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas del restaurante?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Hacer</b>							
15. ¿El restaurante los capacita constantemente y los prepara para los cambios?	X		X		X		
16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?	X		X		X		
17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?	X		X		X		
18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Checkear</b>							
19. ¿El restaurante ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados?	X		X		X		
20. ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?	X		X		X		
21. ¿El restaurante les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?	X		X		X		
22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando  
DNI N° 44632438  
CORLAD N° 09720

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Uribe Cornelio Guido

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

**1.5. Cargo que desempeña:** Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Juarez Catillo, Alina Celina

**1.8. Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1 – 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	
<b>Dimensión 1: Comunicación digital</b>							
1. ¿Considera que la página web del restaurante encuentra con facilidad en los buscadores?	X		X		X		
2. ¿Considera que el restaurante muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?	X		X		X		
3. ¿Considera que el restaurante responde las consultas por Facebook de manera inmediata?	X		X		X		
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales del restaurante mejora la promoción de los productos?	X		X		X		
5. ¿Los e-mails del restaurante contienen información precisa de los productos a ofrecer?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Publicidad digital</b>							
6. ¿El restaurante utiliza plataformas de videos?	X		X		X		
7. ¿El restaurante realiza campañas publicitarias en las redes sociales?	X		X		X		
8. ¿La publicidad que muestra el restaurante son las más apropiadas para el público en general?	X		X		X		
9. ¿El restaurante realiza videos publicitarios?	X		X		X		
10. ¿El restaurante promociona sus productos a través de diarios digitales locales?	X		X		X		



**Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Planificar</b>							
11. ¿Conoce los objetivos del restaurante?	X		X		X		
12. ¿Considera que los objetivos del restaurante están claramente definidos?	X		X		X		
13. ¿El restaurante los hace participar en los aspectos de mejora?	X		X		X		
14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas del restaurante?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Hacer</b>							
15. ¿El restaurante los capacita constantemente y los prepara para los cambios?	X		X		X		
16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?	X		X		X		
17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?	X		X		X		
18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Checkear</b>							
19. ¿El restaurante ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados?	X		X		X		
20. ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?	X		X		X		
21. ¿El restaurante les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?	X		X		X		
22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 Director del Sistema Administrativo II  
 Área de Gestión Administrativa  
 UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Anaya Moreno Yuri Arquimedes

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Administrador

**1.4. Institución donde labora:** Municipalidad Provincial de Aija

**1.5. Cargo que desempeña:** Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Juarez Catillo, Alina Celina

**1.8. Carrera:** administración

### II. VALIDACIÓN:


#### Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Comunicación digital</b>							
1. ¿Considera que la página web del restaurante encuentra con facilidad en los buscadores?	X		X		X		
2. ¿Considera que el restaurante muestra a gran detalle el servicio que ofrece en su página web?	X		X		X		
3. ¿Considera que el restaurante responde las consultas por Facebook de manera inmediata?	X		X		X		
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales del restaurante mejora la promoción de los productos?	X		X		X		
5. ¿Los e-mails del restaurante contienen información precisa de los productos a ofrecer?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Publicidad digital</b>							
6. ¿El restaurante utiliza plataformas de videos?	X		X		X		
7. ¿El restaurante realizacampañas publicitarias en las redes sociales?	X		X		X		
8. ¿La publicidad que muestra el restaurante son las más apropiadas para el público en general?	X		X		X		
9. ¿El restaurante realiza videos publicitarios?	X		X		X		
10. ¿El restaurante promociona sus productos a través de diarios digitales locales?	X		X		X		

**Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Planificar</b>							
11. ¿Conoce los objetivos del restaurante?	X		X		X		
12. ¿Considera que los objetivos del restaurante están claramente definidos?	X		X		X		
13. ¿El restaurante los hace participar en los aspectos de mejora?	X		X		X		
14. ¿Busca analizar y elegir la forma de resolver eventuales problemas del restaurante?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Hacer</b>							
15. ¿El restaurante los capacita constantemente y los prepara para los cambios?	X		X		X		
16. ¿La capacitación ayudo a mejorar la solución de problemas y en la toma de decisiones?	X		X		X		
17. ¿La empresa supervisa los trabajos que realiza?	X		X		X		
18. ¿La supervisión permitió detectar problemas en el servicio?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Checkear</b>							
19. ¿El restaurante ha evaluado los resultados en base a los objetivos planteados?	X		X		X		
20. ¿Considera que la evaluación de resultados les ha permitido mejorar su productividad?	X		X		X		
21. ¿El restaurante les corrige cuando cometen algunos errores en sus actividades?	X		X		X		
22. ¿Considera que las correcciones brindadas ha permite que realice sus tareas con mayor eficacia?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma  
Anaya Moreno Yuri

**43774068**

CORLAD N° 07891

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## Anexo 7. Hoja de tabulación

*Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Página web en los buscadores	Siempre	IIII II	7	38.89
	Casi siempre	IIII	5	27.78
	A veces	II	2	11.11
	Rara vez	IIII	4	22.22
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Servicio que ofrece en su página web	Siempre	IIII IIII	9	50.00
	Casi siempre	III	3	16.67
	A veces	IIII I	6	33.33
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Consultas por Facebook de manera inmediata	Siempre		0	0.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	III	3	16.67
	Rara vez	IIII IIII IIII	15	83.33
	Nunca		0	0.00
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.00
Redes sociales del restaurante mejora la promoción	Siempre	IIII	4	22.22
	Casi siempre	IIII III	13	72.22
	A veces	I	1	5.56
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
E-mails con información precisa de los productos	Siempre	IIII	5	27.78
	Casi siempre	II	2	11.11
	A veces	IIII IIII	9	50.00
	Rara vez	II	2	11.11
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Plataformas de videos	Siempre	I	1	5.56
	Casi siempre	IIII	4	22.22
	A veces	IIII IIII III	13	72.22
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00

*Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Campañas publicitarias en las redes sociales	Siempre	IIII II	7	38.89
	Casi siempre	II	2	11.11
	A veces	IIII III	9	50.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Publicidad que muestra son las más apropiadas	Siempre	IIII	5	27.78
	Casi siempre	IIII III III	13	72.22
	A veces		0	0.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Videos publicitarios	Siempre	II	2	11.11
	Casi siempre	IIII I	6	33.33
	A veces	IIII IIIII	10	55.56
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Promoción de productos a través de diarios digitales	Siempre		0	0.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	IIII IIIII III	13	72.22
	Rara vez	IIII	5	27.78
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00

*Características de la planificación en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Objetivos del restaurante	Siempre		0	0.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	II	2	11.11
	Rara vez	IIII IIII III	14	77.78
	Nunca	II	2	11.11
	Total	IIII IIII IIII III	18	100.00
Objetivos claramente definidos	Siempre		0	0.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	III	4	22.22
	Rara vez	IIII IIII II	12	66.67
	Nunca	II	2	11.11
	Total		18	100.00
Participación en los aspectos de mejora	Siempre		0	0.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	IIII IIII II	12	66.67
	Rara vez	IIII	4	22.22
	Nunca	II	2	11.11
	Total		18	100.00
Análisis y elección para resolver problemas eventuales	Siempre	II	2	11.11
	Casi siempre	IIII I	6	33.33
	A veces	IIII IIII	10	55.56
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00

*Características de la dimensión Hacer en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Capacitación constantemente	Siempre		0	0.00
	Casi siempre	IIII	5	27.78
	A veces	IIII IIII I	11	61.11
	Rara vez	II	2	11.11
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Capacitación ayudo a la solución de problemas y toma de decisiones	Siempre		0	0.00
	Casi siempre		0	0.00
	A veces	IIII IIII IIII I	16	88.89
	Rara vez	II	2	11.11
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Supervisión de los trabajos que realiza	Siempre	II	2	11.11
	Casi siempre	IIII IIII II	12	66.67
	A veces	IIII	4	22.22
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
La supervisión permitió detectar problemas en el servicio	Siempre		0	0.00
	Casi siempre	III	3	16.67
	A veces	IIII IIII III	13	72.22
	Rara vez	II	2	11.11
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00

*Características de la dimensión Checkear en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados	Siempre		0	0.00
	Casi siempre	IIII III	8	44.44
	A veces	IIII IIII	10	55.56
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Evaluación de resultados ha permitido mejorar su productividad	Siempre	IIII IIII IIII I	16	88.89
	Casi siempre	II	2	11.11
	A veces		0	0.00
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
Corrección al cometer algunos errores en sus actividades	Siempre		0	0.00
	Casi siempre	IIII IIII II	12	66.67
	A veces	IIII I	6	33.33
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00
La supervisión permitió detectar problemas en el servicio	Siempre	IIII	5	27.78
	Casi siempre	III	3	16.67
	A veces	IIII IIII	10	55.56
	Rara vez		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total		18	100.00



## Anexo 8. Figuras

### Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021

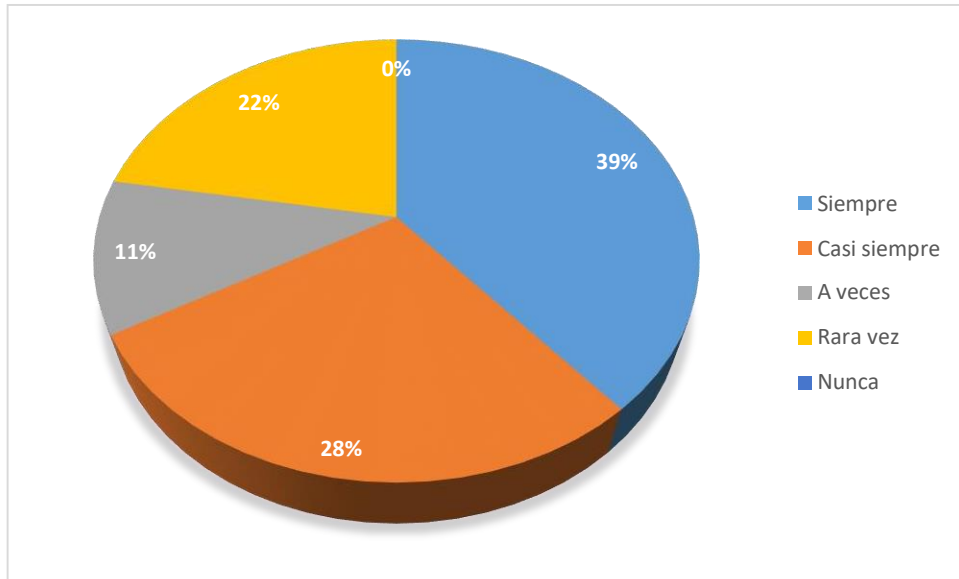


Figura 1. Página web en los buscadores

Fuente. Tabla 1

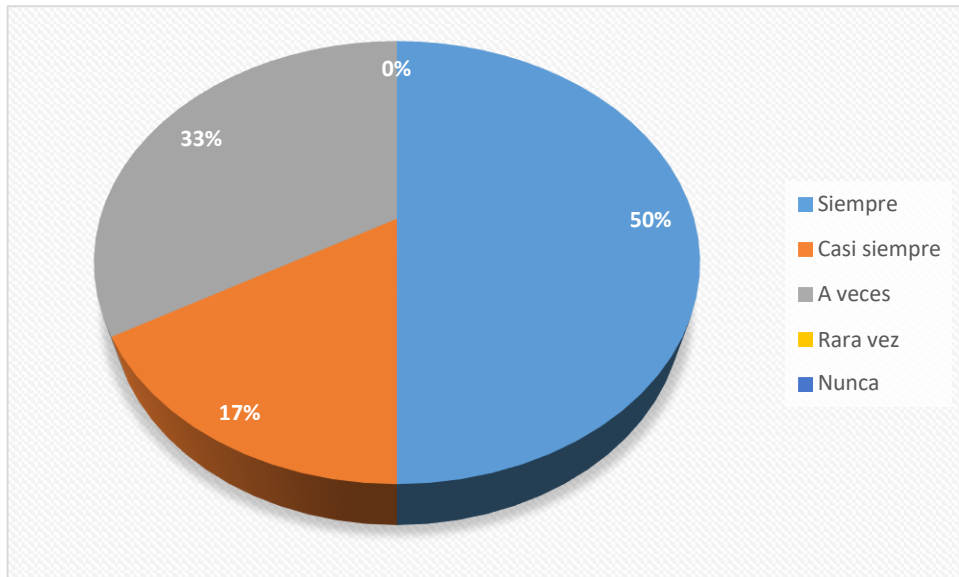


Figura 2. Servicio que ofrece en su página web

Fuente. Tabla 1

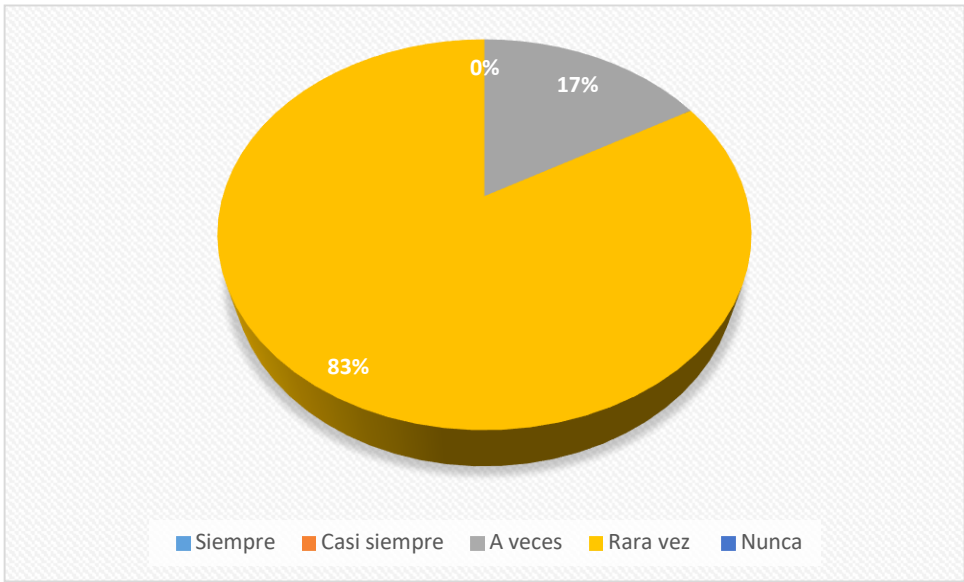


Figura 3. Consultas por Facebook de manera inmediata

Fuente. Tabla 1

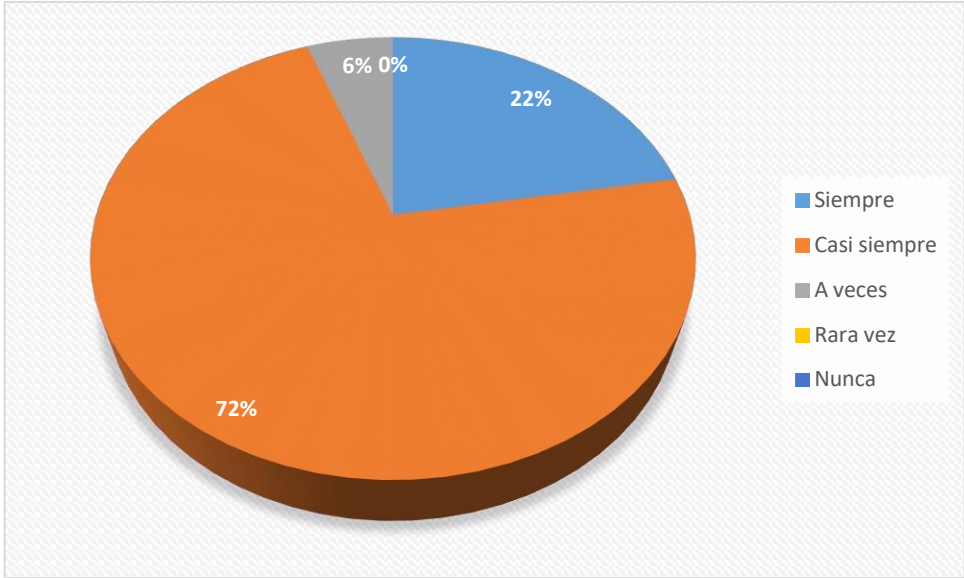


Figura 4. Consultas por Facebook de manera inmediata

Fuente. Tabla 1

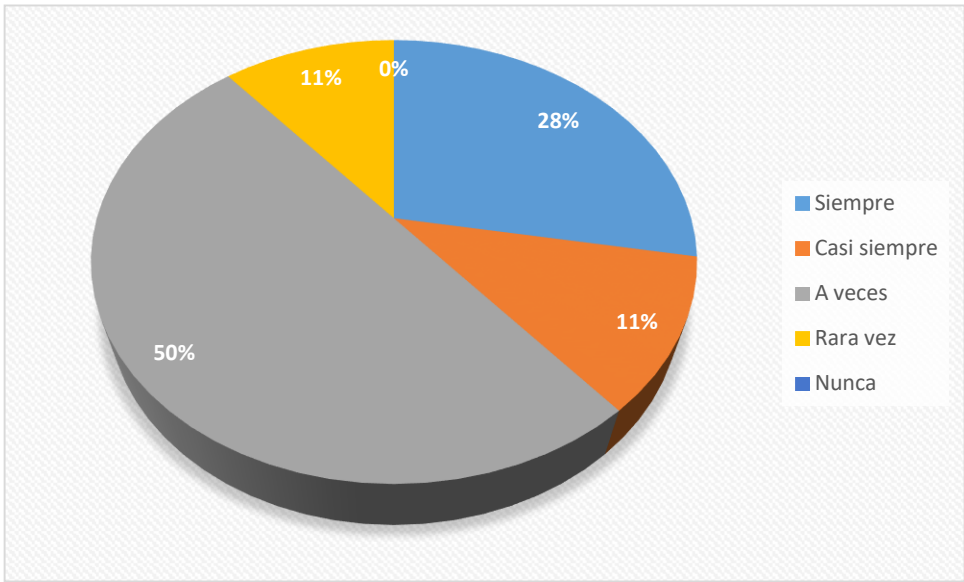


Figura 5. E-mails con información precisa de los productos a ofrecer

Fuente. Tabla 1

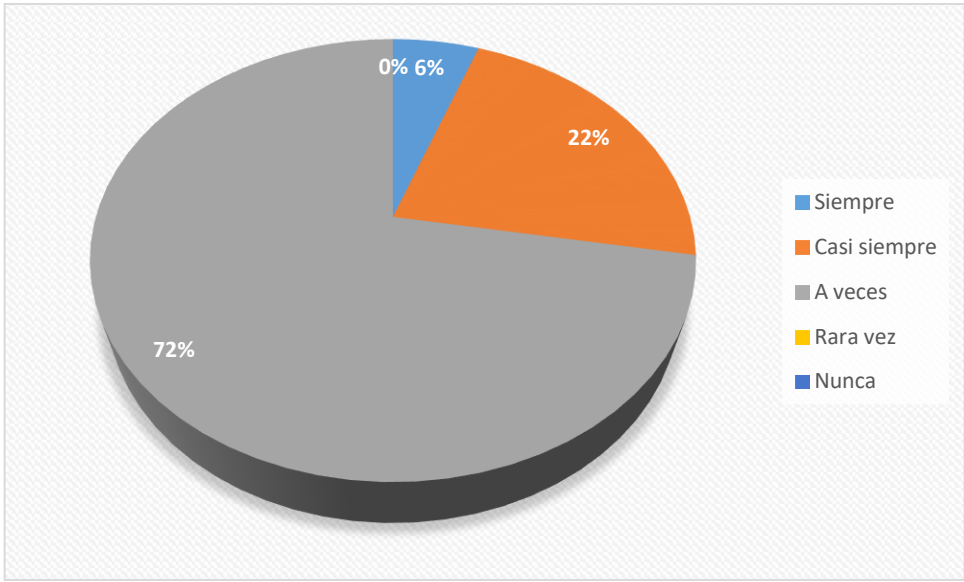


Figura 6. Plataformas de videos

Fuente. Tabla 1

**Características de la comunicación digital en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021**

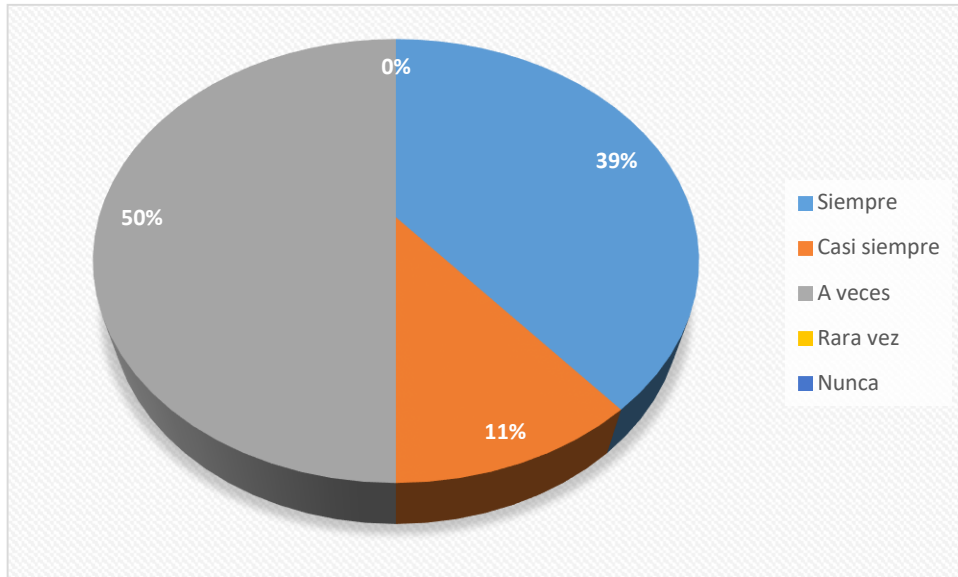


Figura 7. Campañas publicitarias en las redes sociales

Fuente. Tabla 2

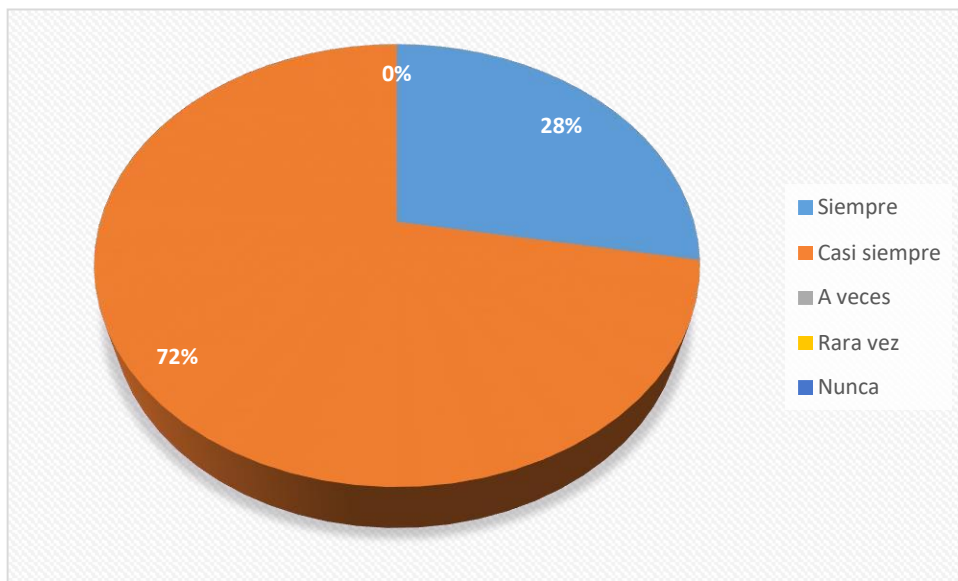


Figura 8. Publicidad que muestra son las más apropiadas

Fuente. Tabla 2

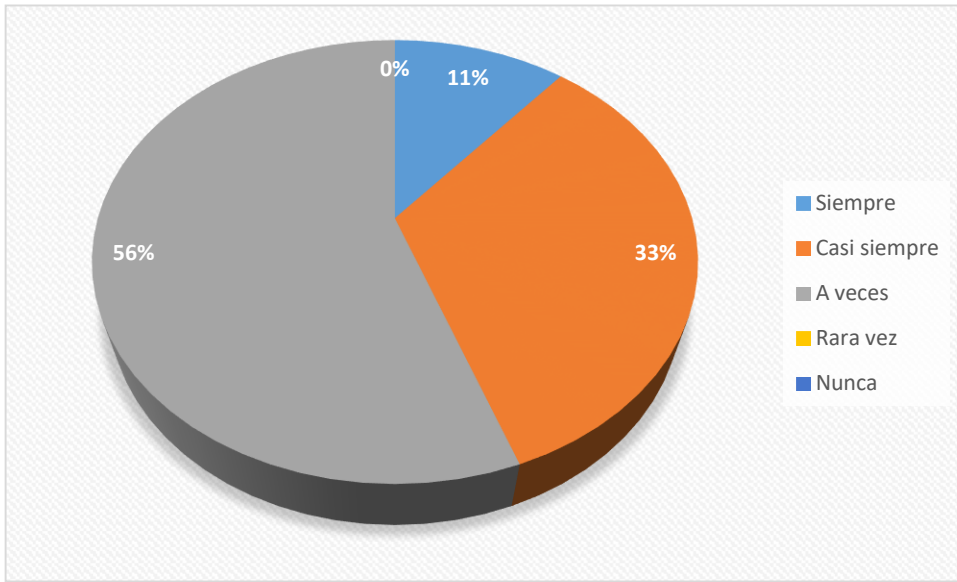


Figura 9. Videos publicitarios

Fuente. Tabla 2

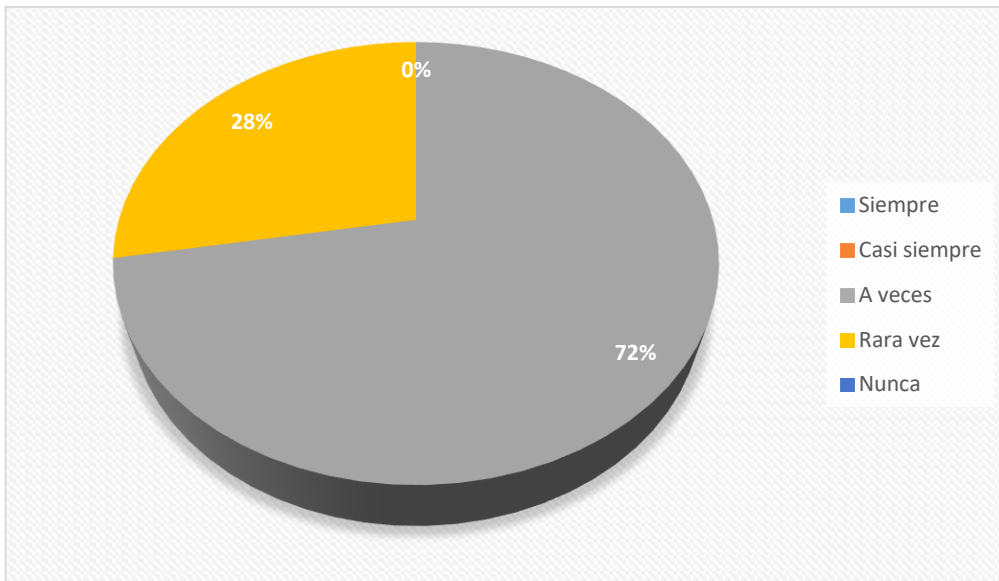


Figura 10. Promoción de productos a través de diarios digitales

Fuente. Tabla 2

**Características de la planificación en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021**

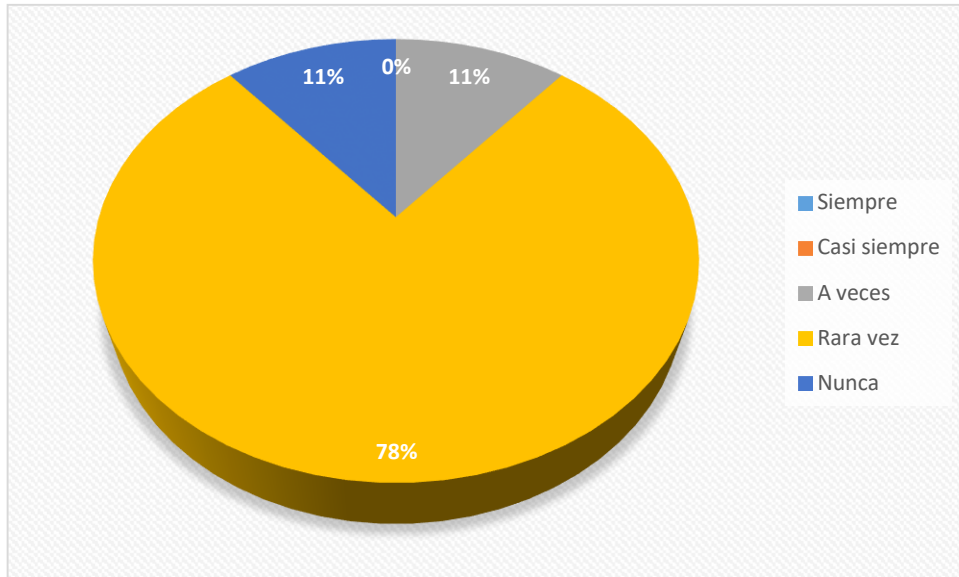


Figura 11. Conocimiento de los objetivos del restaurante

Fuente. Tabla 3

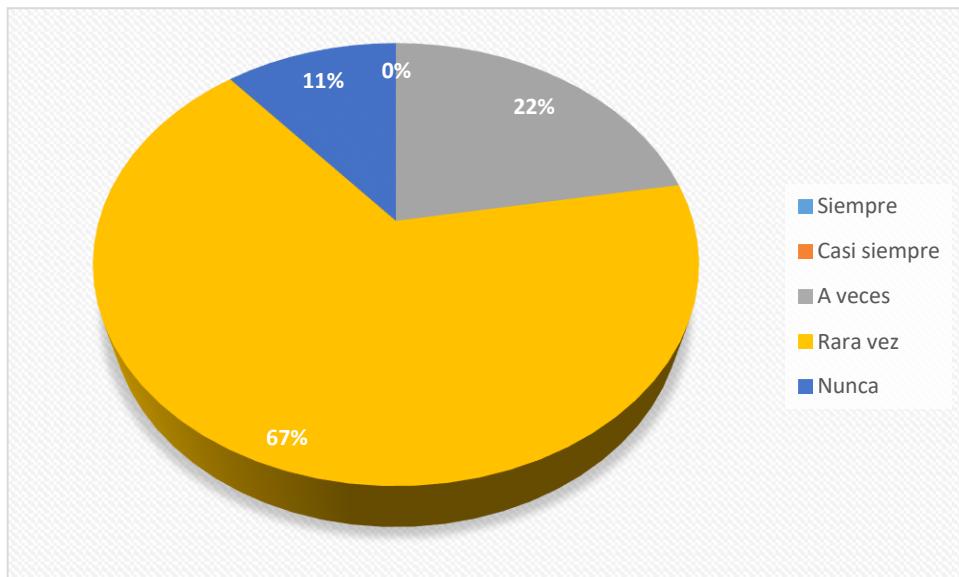


Figura 12. Objetivos claramente definidos

Fuente. Tabla 3

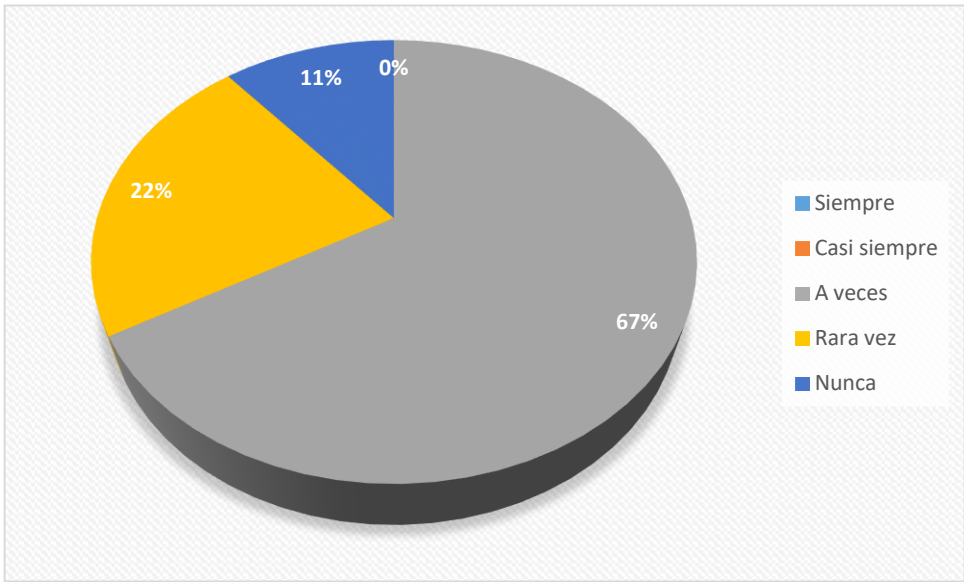


Figura 13. Participación en los aspectos de mejora

Fuente. Tabla 3

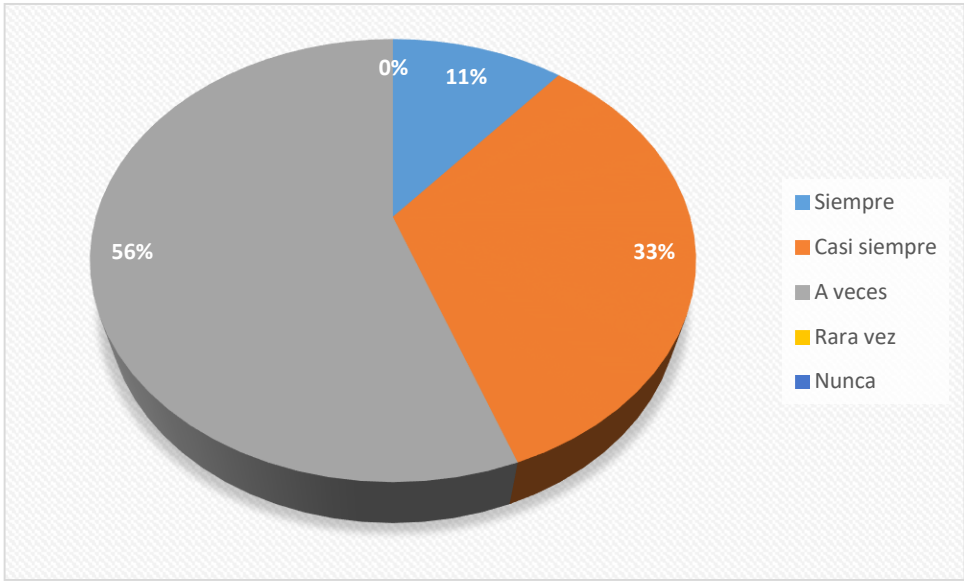


Figura 14. Análisis y elección para resolver problemas eventuales.

Fuente. Tabla 3

**Características de la dimensión Hacer en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.**

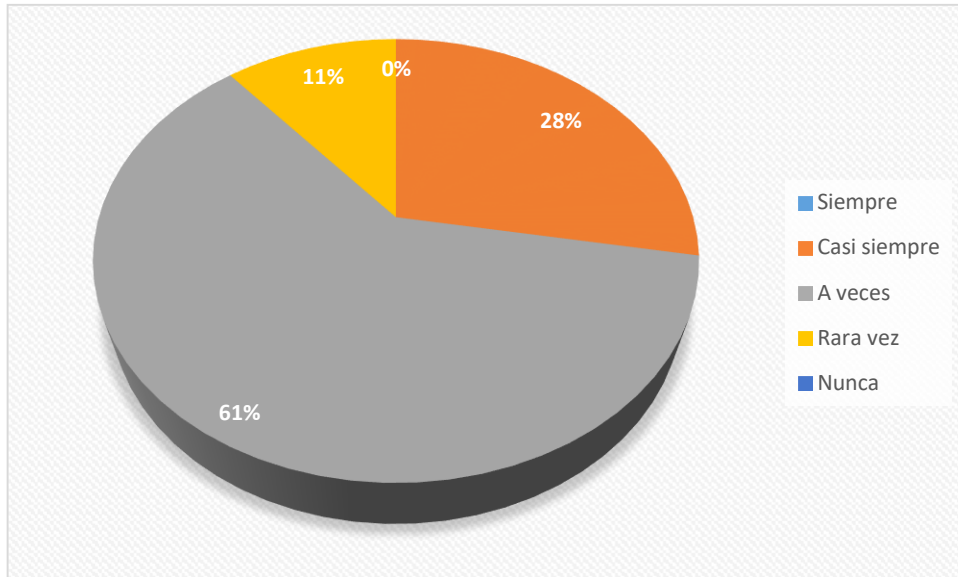


Figura 15. Capacitación constantemente

Fuente. Tabla 4

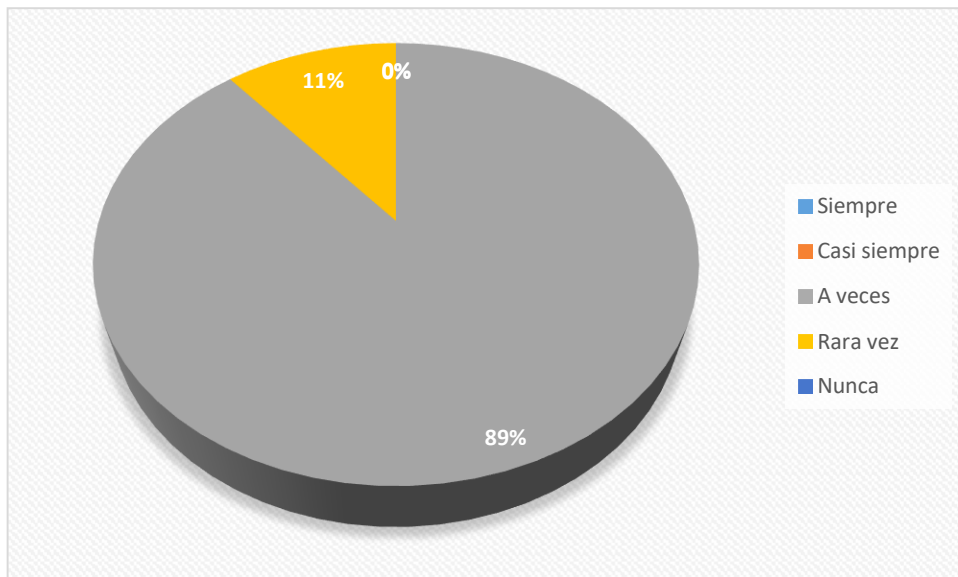


Figura 16. Capacitación ayuda a la solución de problemas y toma de decisiones

Fuente. Tabla 4



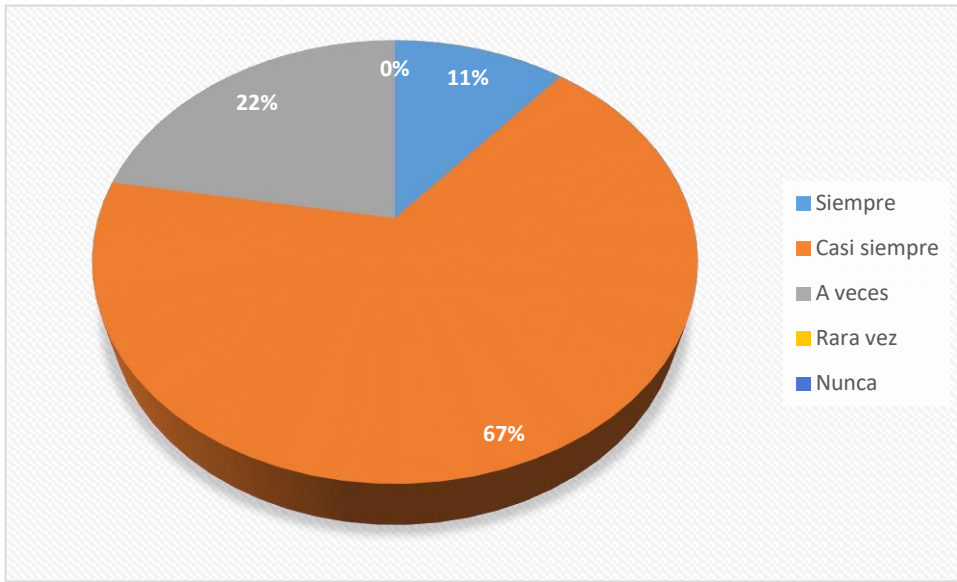


Figura 17. Supervisión de los trabajos que realiza

Fuente. Tabla 4

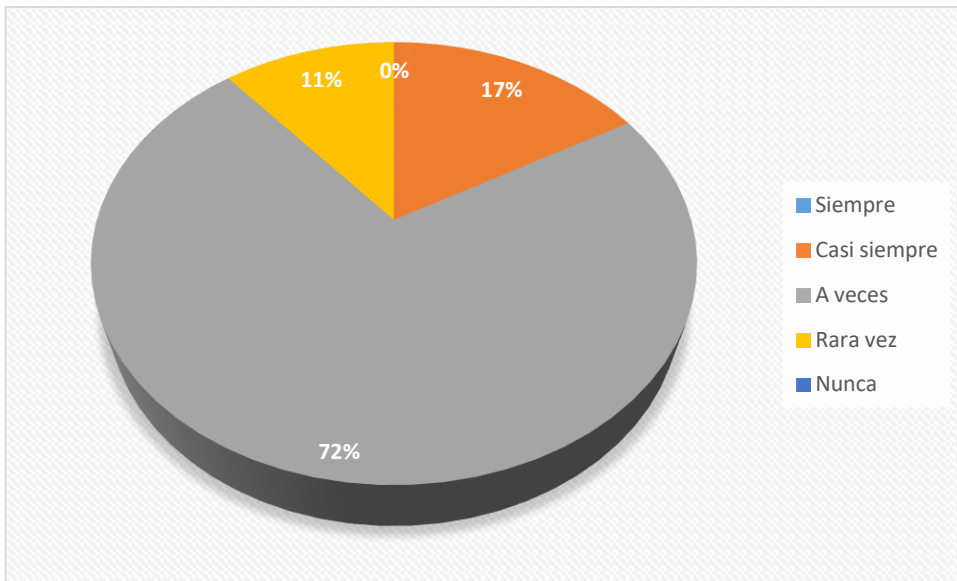


Figura 18. La supervisión permitió detectar problemas en el servicio

Fuente. Tabla 4

**Características de la dimensión Checkear en la pequeña empresa Venecia Restaurant S.R.L., distrito de Chimbote, 2021.**

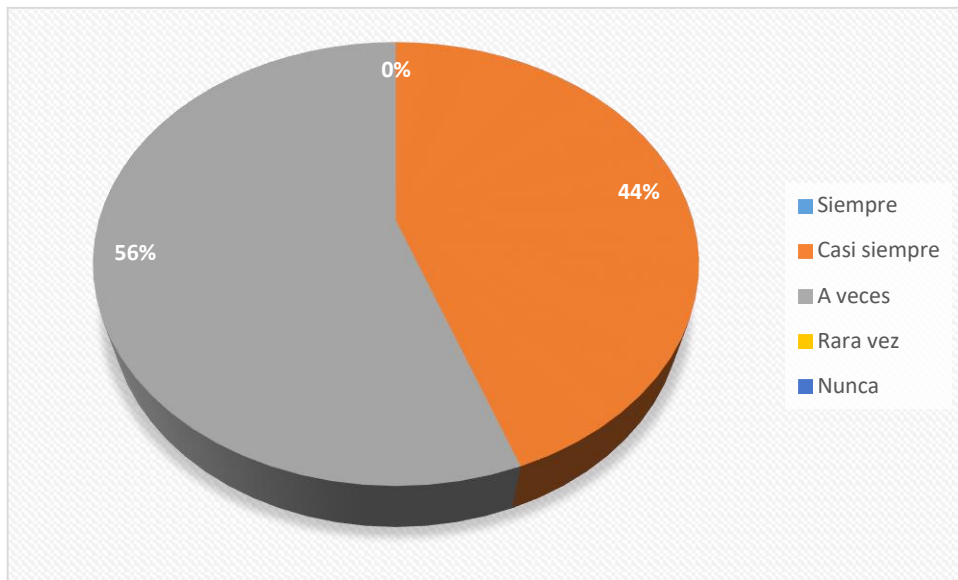


Figura 19. Evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados

Fuente. Tabla 5

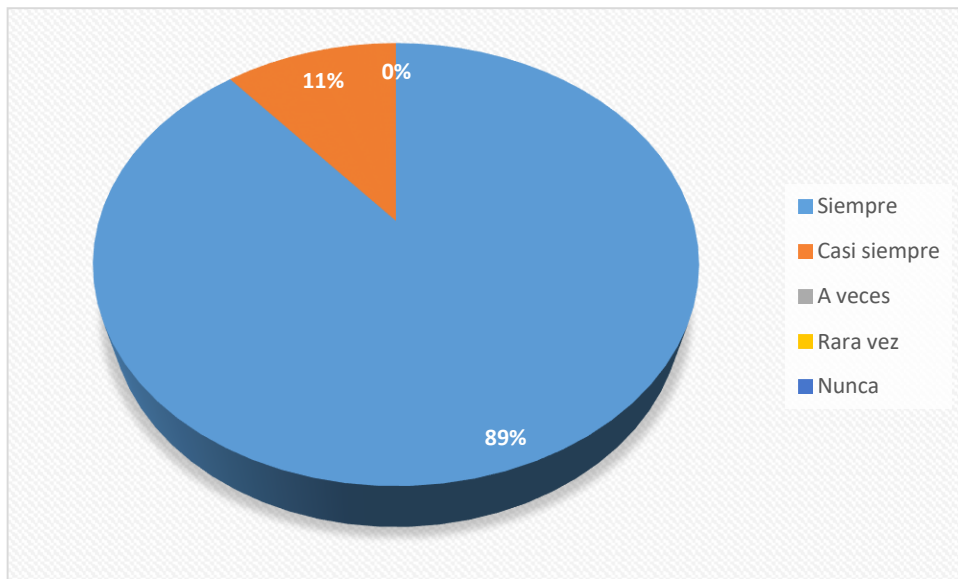


Figura 20. Evaluación de resultados mejora la productividad

Fuente. Tabla 5

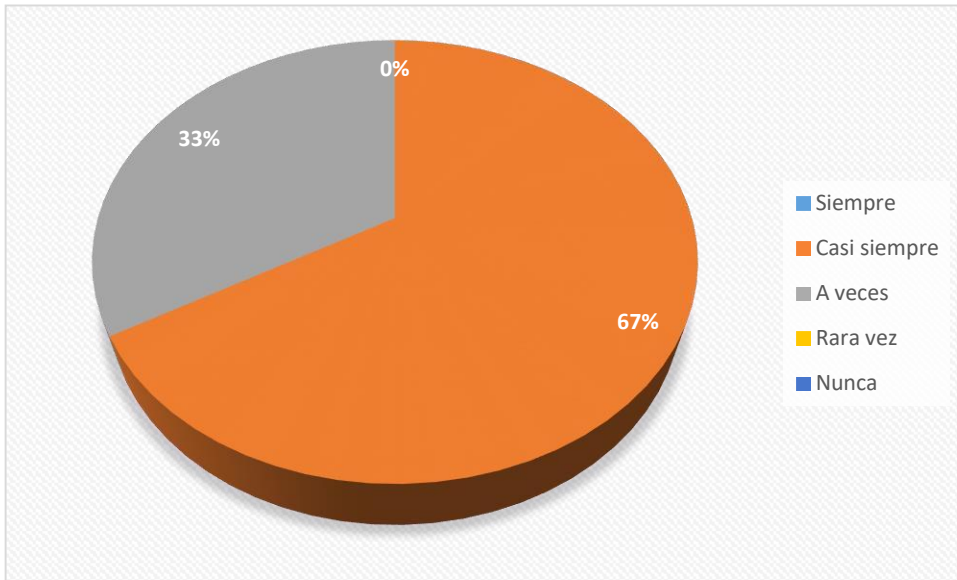


Figura 21. Corrección al cometer algunos errores en sus actividades

Fuente. Tabla 5

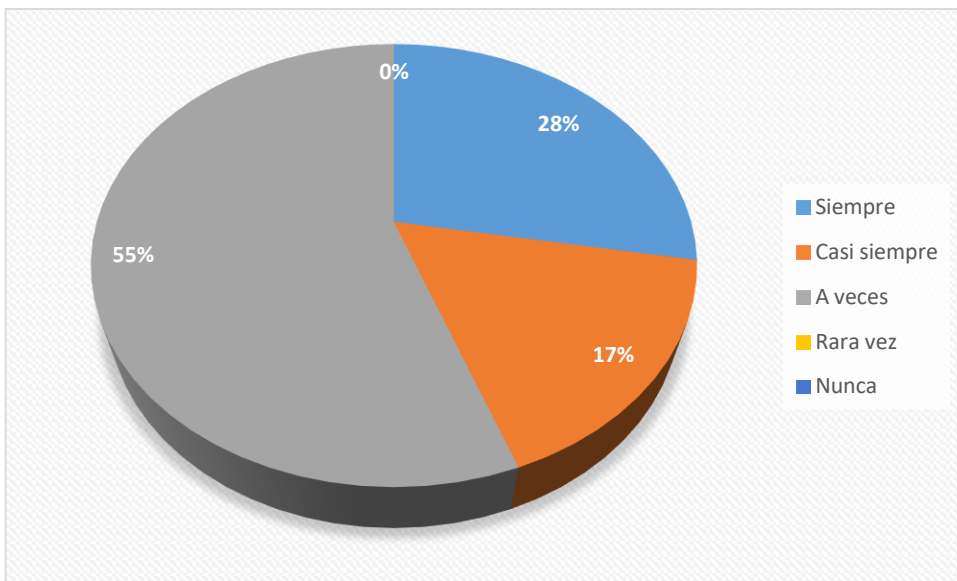


Figura 22. Correcciones brindadas permite realizar tareas con mayor eficacia

Fuente. Tabla 5