



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CARAZ,
2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**HIDALGO FERNANDEZ, BANESA ELENA
ORCID: 0000-0002-5596-8073**

ASESOR

**Mgr. PELÁEZ CAMACHO, HÉCTOR YVÁN
ORCID: 0000-0002-5394-1037**

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Hidalgo Fernández, Banesa Elena

ORCID: 0000-0002-5596-8073

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

ASESOR

Mgtr. Peláez Camacho, Héctor Yván

ORCID: 0000-0002-5394-1037

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Mgtr. Peláez Camacho, Héctor Yván

ORCID: 0000-0002-5394-1037

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios, por haberme brindado la sabiduría durante toda esta etapa académica, por conducirme siempre en el camino correcto y por nunca soltarme de sus benditas manos, porque a pesar de las dificultades que haya podido tener, jamás me rendí supe sobresalir ante cualquier obstáculo, y todo ello, con el fin lograr todo lo que me propuse en la vida y una de ellas es ser profesional y el orgullo de mi madre.

A mi madre y mi hijo por su apoyo moral e incondicional, por siempre estar a mi lado en cada momento, por no dejarme sola, todo ello refleja ese amor único e incomparable, porque gracias a ella, y todo su esfuerzo soy quien soy ahora; son las personas maravillosas, que siempre están conmigo en las buenas y en las malas.

DEDICATORIA

Al forjador de mi camino, A Dios todo poderoso,
el que me acompaña siempre, quien me levanta de
los obstáculos que son parte de la vida, al creador
de mi madre quien es muy importante en mi vida
y a quien amo con todo mi corazón.

A mi madre y mi hijo, por todo lo brindado,
gracias a ella por haberme inculcado los
valores que ahora poseo; muchos de mis
logros son gracias a ella, quien me formo con
reglas y libertades, pero siempre
motivándome para nunca rendirme y ser
siempre perseverante para el logro de todos
mis anhelos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir el marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. La metodología fue de un enfoque no experimental-transversal-descriptivo. Para la recolección de información se utilizó una población de 183 y una muestra de 32 micro y pequeñas empresas; a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas, a través de la técnica de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El 71,90% son de sexo masculino, el 53,10% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 84,40% ha constituido su empresa como persona natural con negocio, el 37,50% lleva entre 1 a 6 años en el mercado, el 90,60% no procura mantener los mejores cambios, el 81,30% plantea posibles soluciones, el 62,50% no usa publicidad por internet y el 78,10% no ha establecido un servicio post venta. La investigación concluye que la mayoría de los representantes son del género masculino, quienes decidieron emprender en el negocio de restaurante a una edad prudente; tienen conocimientos sobre gestión de la calidad a grandes rasgos, lo cual no les permite mantener los mejores cambios; y el poco conocimiento sobre marketing digital, les dificulta realizar publicidad por Internet; por lo tanto requieren de una capacitación constante con el propósito de lograr objetivos significativos para sus emprendimientos.

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

ABSTRACT

The general objective of this research work was to describe digital marketing for quality management in micro and small companies in the service sector, restaurant sector in the Caraz district, 2020. The methodology was of a non-experimental-transversal-descriptive approach. To collect the information, a population of 183 and a sample of 32 micro and small businesses were used; to whom a structured questionnaire of 22 questions was applied, through the survey technique; obtaining the following results: 71.90% are male, 53.10% have a non-university higher education degree, 84.40% have established their company as a natural person with a business, 37.50% have between 1 to 6 years in the market, 90.60% do not try to maintain the best changes, 81.30% propose possible solutions, 62.50% do not use internet advertising and 78.10% have not established a service after sale. The investigation concludes that most of the representatives are male, who decided to enter the restaurant business at a reasonable age; they have knowledge about quality management in broad strokes, which does not allow them to maintain the best changes; and the little knowledge about digital marketing, makes it difficult for them to advertise on the Internet; therefore, they require constant training in order to achieve significant objectives for their ventures.

Key words: Quality management, Marketing, digital, Micro small, businesses.

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 7 |
| 2.1. Antecedentes..... | 7 |
| 2.1. Bases teóricas de la investigación..... | 15 |
| 2.1.1. Gestión de calidad..... | 15 |
| 2.2.2. Marketing digital..... | 19 |
| 2.2.3. Las micro y pequeñas empresas..... | 22 |
| III. HIPÓTESIS | 25 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 26 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 26 |

| | |
|--|----|
| 4.2. Población y muestra..... | 26 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables..... | 29 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 31 |
| 4.5. Plan de análisis..... | 31 |
| 4.6. Matriz de consistencia..... | 33 |
| 4.7. Principios éticos..... | 34 |
| V. RESULTADOS..... | 36 |
| 5.1. Resultados..... | 36 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 42 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 49 |
| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS..... | 51 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 52 |
| ANEXOS..... | 62 |
| Anexo 1: Cronograma de actividades..... | 62 |
| Anexo 2: Presupuesto..... | 63 |
| Anexo 3: Consentimiento informado para el recojo de información..... | 64 |
| Anexo 4: Consentimiento informado..... | 70 |
| Anexo 5: Instrumento de recolección de datos..... | 72 |
| Anexo 5: Evidencia turnitin..... | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1 | 27 |
| Tabla 2 | 36 |
| Tabla 3 | 38 |
| Tabla 4 | 39 |
| Tabla 5 | 41 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. <i>Diagrama de barras que representa las 5 A del marketing digital.....</i> | 37 |
| Figura 2. <i>Diagrama de barras que representa los tipos de marketing digital.</i> | 38 |
| Figura 3. <i>Diagrama de barras que representa el ciclo de mejora continua.</i> | 40 |
| Figura 4. <i>Diagrama de barras que representa los principios de la gestión de calidad.</i> | 41 |

I. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del internet, los avances tecnológicos vienen dándose a pasos agigantados, no es curioso ver que en periodos muy cortos de tiempo las empresas lanzan nuevos productos. Esto no es ajeno al marketing, ya que, este ha experimentado diversos cambios, siendo uno de los más representativos la transición del marketing a la era digital. Es entonces que se hizo necesario el uso de tecnología para el desarrollo del marketing, pasando a tener un nuevo terreno de acción, el virtual. Este cambio afecta tanto a grandes empresas como a pequeñas y microempresas, las cuales forman casi la totalidad del grupo de empresas en el Perú, aportando movimiento económico y plazas laborales. Estas son creadas con miras a convertirse en medianas o grandes empresas, sin embargo, múltiples obstáculos ocasionan que tengan un periodo de vida corto, la poca capacidad gerencial y la falta de adecuación a tendencias provocan que sus oportunidades se vean reducidas. A simple vista, es posible observar cómo estas microempresas carecen de controles de calidad, no desarrollan planes a largo plazo y tampoco realizan actividades de retroalimentación, esto, por un lado. Por otro lado, apenas si estas poseen una página en Facebook y un número vinculado a WhatsApp, circunstancia que conlleva a que consideren que estas dos herramientas son la totalidad del marketing digital.

Lo mencionado guarda relación con lo encontrado por el Instituto Nacional de INEI (2019), que afirma que el 95% de las empresas pertenecen al régimen Micro y Pequeñas Empresas. Evidenciando de esta manera la gran cantidad de emprendimiento que surgen en el país. A esto se agrega la tendencia actual, en la Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO (2018) se reportó que el 75% de familias utilizan teléfonos

celulares para acceder a internet (Andina/Difusión, 2017). En consecuencia, es necesario que las MYPES tengan importancia en el mundo actual que vivimos.

En vista de la acelerada migración de los clientes hacia el área digital, las empresas tienen la necesidad de adaptarse a este cambio. Utilizar medios y herramientas que ubiquen su presencia en el área virtual. El Perú posee una numerosa cantidad de emprendimientos. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019) el mercado empresarial se encuentra conformado 2 millones 332 mil 218 empresas, de las cuales, el 95% se encuentran dentro del régimen MYPES siendo que sólo el 5% sobrante pertenecen a otras categorías de empresas. Es por ello que, actualmente es muy importante tomar en cuenta a las MYPES para la economía del Perú, ya que éstas al ser tan numerosas forman un factor principal de apoyo para el gobierno gracias a su tributación, así como también la probabilidad de crecimiento de la economía peruana (GESTIÓN, 2019). Se da entender que las MYPES son un eje muy importante para el país; pese a que no representan un factor relevante de manera individual, en conjunto son una gran fuerza económica del país, esto las vuelve muy importantes en su desarrollo. Por ello, estas empresas deben de incrementar sus ingresos a través del uso de tecnología y en específico del marketing digital que hoy por hoy cobra importancia.

De acuerdo con INEI (2018), en el primer trimestre 2018 reportó que un 78,5% de la población utilizan celulares para acceder a internet, dando un incremento del 7,0% respecto al año anterior; esto coincide con resultados de la Encuesta Nacional de Hogares respecto a tecnologías de información y comunicación en los hogares. Estas

cifras muestran el uso masivo de la tecnología, y esto va en crecimiento constante, por ende, para las empresas es importante prestar atención a este medio.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional, sino también internacional; tal es así que tenemos a Open English, el sistema de aprendizaje de inglés más popular en América latina y la población habla hispana de los Estados Unidos de América (EE. UU.), que es un claro ejemplo de cómo el marketing digital puede posicionar una marca con tanta efectividad; fundada en 2007 aplicó una estrategia de marketing digital agresiva, lo que rápidamente la colocó dentro de los servicios de aprendizaje de inglés más utilizados del momento; en la actualidad, esta cuenta con clientes como Procter & Gamble, Sun Microsystems, entre otros; además de ofrecer sus servicios a nivel internacional (OpenEnglish, 2020). Por otro lado, la empresa Cristal utiliza el marketing digital para lograr que sus consumidores asocien su producto con las relaciones sociales; gracias a esto se ha podido mantener en el mercado, llevando un nivel de ventas estable, con miras a crecer (González, 2017). Para confirmar los datos encontrados, Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing directo online crece a un ritmo acelerado, y la prueba a esto es que existe un estimado de que el internet influye en un 50% de las ventas totales al menudeo. Asimismo, gran parte de los negocios en el mundo se realizan a través de las redes digitales conectadas a personas y empresas; siendo el internet una gran red pública conectada a usuarios de todos los tipos con una información increíblemente grande, haciendo que las personas se conecten a ella en cualquier momento y de cualquier lugar. A esto se suma que, Cuatrecasas y González (2017) define que cuando se menciona calidad se tiene que entender que tanto el producto como el servicio tienen

que cumplir o sobrepasar ciertos estándares. Por ello, hablar de marketing digital es hablar de sobrepasar las expectativas de los clientes.

En el Distrito de Caraz donde se desarrolló el trabajo de investigación de las MYPES, las cuales no desarrollan la gestión de calidad, la atención que brindan no es la ideal, los procesos para elaboración de platos carecen de control de calidad, existe mucha merma y desperdicios; en cuanto al uso del marketing digital, casi ninguna pose presencia en internet, situación que las pone en situación vulnerable y a merced de perder clientes.

Conforme a lo mencionado anteriormente se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características del marketing digital que inciden en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020?

Para dar respuesta al trabajo de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Describir el marketing digital para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguiente objetivos específicos: (a) describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020, (b) describir los tipos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020, (c) describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020 y (d) describir los principios de la gestión de

calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

El presente trabajo se realizó con la finalidad de conocer si la gestión de calidad y el marketing digital, son aplicados por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz. A razón de que hoy en día el internet ha cambiado exclusivamente las nociones de los clientes con respecto a la comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio, dando como resultado de que los mercadólogos toman una forma nueva para crear valor para los clientes y construir así relaciones con ellos.

Se justifica en que el uso del marketing digital contribuye a mejorar la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz. Ya que el internet ha abierto una nueva etapa en la vida de los negocios y los usuarios, por lo tanto, las empresas deberán adecuarse para buscar una forma simple y directa de comunicación que conlleve a ambos al logro de sus objetivos. Además, el presente trabajo de investigación se considera factible, ya que se cuenta con suficiente información teórica de distintos autores que sustentan el tema con claridad, facilitando la recopilación de información. De la misma manera en la ciudad de Caraz existen diversas empresas que pertenecen al rubro de restaurantes con la predisposición para participar en el presente estudio. Asimismo, la investigación aportará con estudios futuros que se enfoquen en ahondar más sobre el tema de calidad y el uso del marketing digital como herramienta para su gestión; con la finalidad de contribuir al logro de sus objetivos, ayudando a los dueños (gerentes) gestionar la calidad y publicidad, buscando así diagnosticar si hay mejora en su gestión.

Entre los principales resultados encontrados están que el 62.5% de los representantes no desarrolla publicidad en internet, un 53.1% no diseña mensajes atractivos para su público objetivo, el 78.1% no ha diseñado un servicio post venta y solo el 50.0% tiene estrategias para provocar la recompra de los clientes, por el lado del marketing digital, el 71.9% planea estrategias para su empresa, un 84.4 establece objetivos para su empresa, un 68.8% verifica los resultados que obtiene su empresa y un 81.2% plantea posibles propuestas de mejora.

Las conclusiones a las que se llegó son: respecto a las características de la gestión de calidad, la mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresa plantean estrategias, establecen objetivos, aplican las estrategias que planifican, verifican los resultados de su empresa y plantean posibles soluciones. Reflejando que, aunque de manera empírica, vienen desarrollando aspectos importantes de la gestión de calidad y esto ha permitido que puedan hacer frente a diversas amenazas del mercado, logrando permanecer en este por períodos considerables; en cuanto a las características del marketing digital, la mayoría de las micro y pequeñas empresas no desarrollan publicidad a través de internet, los clientes recomiendan su producto, diseñan mensajes atractivos para estos y consideran que brindan servicios competitivos, sin embargo, no han diseñado un servicio post venta, no incentivan la compra de los clientes con descuentos y no tiene estrategias para motivar la recompra. La gestión de estas organizaciones por un lado procura utilizar estrategias digitales con el uso de publicidad, sin embargo, la falta de conocimientos y capacitación respecto al tema hace que las acciones emprendidas no tengan un rumbo fijo y en consecuencia se consideren como poco eficaces.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Rojas (2018) en su tesis “Propuesta de estrategias de marketing digital” presentada en el Instituto Politécnico Nacional de México, tuvo como objetivo impulsar la comercialización de la tortilla de trigo en el mercado nacional a través de la implementación de estrategias de marketing digital. La metodología que se desarrolló fue de tipo cualitativa, descriptiva, tipo experimental, además, se tuvo como muestra a 195 habitantes de la ciudad de México y el área metropolitana, no hubo selección de muestra ya que se trabajó con el total de población, teniendo como punto no sólo una comunidad sino de manera aleatoria diversas personas para tener información más variada, se tuvo como herramienta las encuestas las cuales utilizaron una escala de tipo Likert, y como herramienta el cuestionario; en conclusión el obtener una buena reputación por medio de la web se ha vuelto importantes para las empresas, ya que este es el medio por el cual actualmente las personas perciben más la publicidad y el mensaje que se le quiere dar, pero aunque no sea bien recibido lo importantes es que no se rechaza al 100%, siendo esto la ventaja más importante, y el factor más crucial para poder usar las redes sociales así como el internet en el diseño de estrategias de marketing digital.

Sandoval, Alcalá y Martínez (2017) en su artículo científico titulado “Marketing digital: Análisis del consumidor en México” presentando en el XXIII Congreso internacional de contaduría, administración e informática, tuvo como objetivo principal dar a conocer la importancia que tiene el marketing digital sobre el

consumismo y la relación que guarda con captar la atención del cliente mediante la implementación de estrategias mercadológicas para aumentar el consumo de los productos ofrecidos. Se tuvo como población al total de hogares en el país de México el cual asciende a 33 303 900, se tuvo como muestra el 118 958 el cual se obtuvo por medio del análisis probabilístico binominal. En conclusión, se tiene que los resultados muestran que el 47% de los habitantes de México al menos realizaron una compra al año en el 2016, demostrando que el crecimiento constante de la tecnología es muy útil en el desarrollo de las organizaciones.

Sotelo (2016) en su tesis “La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MyPES: Caso peruano, presentado en la Universidad Politecnica de Catalunya Barcelona para obtener el doctorado en administración de dirección de empresas , tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta de sistema básico de procesos de gestión tomando como base la gestión por procesos fundamento de la Norma ISO9000. La metodología que se empleó para poder realizar dicha investigación fue explorativo, tuvo como población 97530 Mypes, la muestra se determinó por la fórmula de población finita la cual dió como resultado a 383 Mypes, se utilizó como técnicas de recolección de datos el estudio de campo, entrevistas en profundidad, y la ficha técnica. La conclusión a la que llego fue que, las Mypes en el Perú está conformada aproximadamente por el 99.3% a nivel nacional; y por lo tanto propone un sistema básico de gestión de seis procesos importantes como son: gestión de estandarización de productos, gestión de estandarización de procesos productivos, gestión de la calidad, gestión de la orden de pedido, planeamiento y control de la producción y gestión logística que se puede trabajar en cualquier tipo de asociación de Mypes con

el fin de lograr entregar productos con las mismas características y el mismo nivel de calidad con entrega a tiempo.

Antecedentes nacionales

Antúnez (2018) en su tesis “gestión de calidad bajo el enfoque de marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de licenciada en administración, donde el objetivo principal fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES. La presente investigación se desarrolló con enfoque cualitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con 14 preguntas cerradas a 10 representantes encuestados; se llegó a las siguientes conclusiones, la mayoría de las MYPES llevan más de 7 años en el mercado y su administración y contabilidad están a cargo del dueño.

Gil (2019) en su tesis “Plan de marketing digital para incrementar ventas en restaurante las gaviotas pimentel -2018” presentado en la Universidad Señor de Sipán para optar el título profesional de licenciado en administración tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel 2018. La metodología que se utilizó fue descriptivo y propositivo; el estudio contó con una población de 400, de las cuales por medio de la fórmula de población finita se determinó la muestra con un total de 258 clientes, como técnica se usó las encuestas y como herramienta los cuestionarios ya determinados por el tema de marketing digital, para el procedimiento de análisis se utilizó el Excel y el SPSS

versión 22, el cual ayudó a determinar los valores del coeficientes de alfa de Cronbach, donde se llegó a la siguiente conclusión, de considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un email; el cual permitirá tener informado a los clientes, con el propósito de incrementar las ventas.

Guzmán (2018) en su tesis “Gestión de las Mypes del sector restaurantes ubicado en el Jr. Salaverry cuadras 1-5 del distrito de Callería, Ucayali 2018” presentada en la Universidad Privada de Pucallpa para obtener el bachiller en ciencias contables y financieras, donde el objetivo fue conocer cómo es la gestión de las Mype del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1-5 del distrito de Callería, 2018. La metodología empleada fue descriptiva, para la obtención de información se aplicó una encuesta y como herramienta el cuestionario, donde se llegó a las siguientes conclusiones, con respecto a la gestión no articulan adecuadamente para consolidar su expansión y crecimiento, ya que no planifican y no consideran los instrumentos que nos da la administración como ciencia, actúan de forma informal y al no tener los instrumentos de gestión no tienen un rumbo fijo.

Huari (2019) en su tesis “propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de licenciada en administración, donde el objetivo principal fue describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las MYPES. La presente investigación se desarrolló con enfoque cualitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con 22

preguntas cerradas a 55 microempresarios; se llegó a las siguientes conclusiones, la mayoría de los representantes no hacen uso de una página web interactiva, no hay retención de clientes a través de redes sociales y tampoco se realiza promoción a través de este medio.

Moltalvan (2018) en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018” presentando a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración tuvo como objetivo analizar las características de la gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro restaurantes AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura, año 2018. Cuya metodología fue descriptiva, para la obtención de información se aplicó una encuesta con 29 preguntas a 4 microempresas, donde se llegó a las siguientes conclusiones que, en cuanto a principios de la gestión de calidad la mayoría de las MYPE participan, en cuanto a la mejora continua consideran que es muy importante para el progreso del negocio.

Poma (2019) en su tesis “propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018” presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para obtener el título profesional de licenciada en administración, donde el objetivo general fue proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas de San Vicente, 2018. El estudio se desarrolló con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para recolectar información se aplicó una encuesta de 22 preguntas, afectas a la escala de

Likert, a una muestra de 55 representantes de las MYPE, donde se llegó a las siguientes conclusiones, la mayoría de los representantes tienen entre 31 y 50 años, de género femenino, grado de instrucción superior no universitario y entre 0 y 3 años de experiencia en el cargo.

Santillana y Rojas (2017) en su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas KUKULÍ S.A.C, 2017”, presentado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, tuvo como objetivo general, demostrar la influencia digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukulí S.A.C.,2017, siendo la metodología que se llevó a cabo de un diseño no experimental con un corte transeccional y de tipo no correlacional, la población que se llevó a cabo fue de los clientes 384, para poder determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita el cual es de 192 clientes, la técnica que se aplicó fue el de la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario, para el plan de análisis se usó las ciencias estadísticas, apoyado con el programa SPSS V 25 el cual ayudó a determinar los valores del coeficientes de alfa de Cronbach, como conclusión se tiene que tiene que existir un flujo del marketing digital en la gestión que tiene la empresa en las relaciones con el cliente por ende, se tiene que llevar a cabo una plataforma y una interacción muy concurrente entre el cliente y la empresa.

Velarde (2018) en su tesis “el marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018” presentada en la Universidad Los Ángeles

Chimbote para obtener el título de licenciada en administración, donde el objetivo fue determinar cómo el marketing digital se relaciona en la productividad de las MYPE en el expendio de comida criolla en el distrito de Ayacucho, 2018. La investigación tuvo un enfoque mixto, tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal, para la obtención de información se aplicó una encuesta con 15 preguntas a 67 representantes de las MYPE, donde se llegó a las siguientes conclusiones, se logró determinar que el marketing digital tiene relación con la productividad de las empresas.

Antecedentes locales

Gil (2018) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018” presentada en la Universidad César Vallejo sede Huaraz, para obtener el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general analizar cómo el uso del marketing digital contribuye en el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Huaraz en el 2018, siendo que la metodología que se utilizó, es de tipo correlacional y no experimental, de diseño correlacional causal, se tuvo como población el total de 1,136 clientes, de los cuales para el trabajo de la muestra se aplicó la fórmula de población finita el cual determinó a 167 clientes, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento o herramienta el cuestionario, para llevar a cabo el plan de análisis se utilizó, la estadística descriptiva e inferencial para poder recolectar los resultados en porcentaje y que se puedan representar en gráficos, el cual se usó el apoyo del programa SPSS V 25, en conclusión el marketing digital representa una gran influencia en el marketing digital tiene una relación clara con el posicionamiento, esto

quiere decir que si el marketing digital baja también lo hará el posicionamiento de la empresa por ende se tiene que llevar estrategias de marketing digital de manera seguida y correcta.

Ramos (2018) en su tesis titulada “Relación entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017” presentada en la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en administración, teniendo como objetivo general determinar la relación entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017, siendo el objetivo específico explicar de qué forma el marketing digital se relaciona con la comunicación con el cliente de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017., tuvo como metodología de investigación de tipo aplicativo, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, diseño no experimental y con un corte transversal, se tuvo como población un total de 500 clientes, para la muestra se trabajó con 218 clientes el cual para poder determinarlo se usó la fórmula estadística de población finita, teniendo como técnica la encuesta la cual fue para poder recolectar datos de manera veraz y eficaz, se utilizó como herramienta el cuestionario, para el plan de análisis se utilizó el Alfa de Cronbach apoyado en el programa SPSS V24 que apoyo al proceso de datos y el programa Excel para la creación de cuadros y gráficos, en conclusión la relación que tiene la empresa con los clientes nos muestra que la empresa tiene que trabajar bastante en que los clientes se mantengan comunicados con ellos por el entorno digital, y que la rentabilidad de la empresas depende de este, consecuentemente, se tiene que idear estrategias para que el cliente se mantenga en comunicación con la empresa por medio del internet.

Rupay (2018) en su tesis “caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de licenciada en administración, donde el objetivo principal fue describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las MYPES. La presente investigación se desarrolló con enfoque cualitativo, con nivel descriptivo y no experimental, para obtener información se aplicó una encuesta con 14 preguntas cerradas a 18 representantes encuestados; se llegó a las siguientes conclusiones, la mayoría de los gerentes tiene entre 31 a 40 años, son de sexo masculino, cuentan con secundaria completa y denotan conocimientos empíricos en materia de administración.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad.

Según Cuatrecasas, Arbós y Babón (2017) la calidad es un conjunto de cualidades, que el bien o servicio puede poseer, la cual hace que el producto posea la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. La calidad tiene una relación directa con las ventas de la empresa, ya que cuando un consumidor califica un producto con calidad, le otorga cierta diferenciación respecto a la competencia, de esta manera la empresa y su imagen resultan beneficiadas. A medida que el posicionamiento de la organización se va acentuado, la imagen y preferencia que tienen los consumidores respecto de esta aumenta.

Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) definen la gestión de calidad como una recopilación de técnicas, un modelo o formas de administrar un sistema de gestión con

cierta filosofía de dirección, opción estratégica o simplemente una función. Asimismo, con respecto a la calidad lo define como un enfoque técnico bien creado sobre el control estadístico en cuanto a procesos, para un control de calidad del producto.

Deming (como se citó en Cuatrecasas, Arbós y Babón, 2017) una organización es más efectiva con la comunicación, influyendo de una manera determinante al desarrollo de una manera rápida del producto o servicio, de esta manera incrementando la eficacia de la organización; para ello es necesario desarrollar los 4 procesos indispensable como son: planificar, realizar, comprobar y actuar.

Dimensiones de la gestión de calidad.

Plan (planificar).

En esta primera fase se realizará la identificación del problema o actividades de mejora, como establecer objetivos a alcanzar, se fijarán los indicadores de control y se podrán definir los métodos o herramientas para conseguir los objetivos establecidos.

El diagnóstico de la empresa es un proceso que se desarrolla sincerando los hechos observables de esta, sin disimular los errores u obviar las carencias, por ello, se convierte en una etapa de difícil transición para la empresa. Los objetivos, por su parte, dirigen a la empresa y todo el conjunto de personas que trabajan en ella hacia una misma dirección, siendo que, estos pueden ser de diversas naturalezas, pero teniendo como característica compartida el buscar el bien de la empresa. Por último, las estrategias son el camino por seguir para el logro de los objetivos.

Do (hacer/ejecutar).

Es la segunda fase, en la cual se llevará a cabo el plan de acción, mediante la correcta realización de las tareas planificadas, la aplicación controlada del plan y la verificación y obtención de información necesaria para su posterior análisis. El plan de acción sirve de guía al momento de ejecutar lo planificado, además, establece medidores de desempeño, los cuales permiten verificar si una actividad se desarrolla de manera correcta o no.

Check (comprobar/verificar).

Tercera fase en la que se implantará la mejora y comprobación de los logros obtenidos en función a las metas u objetivos que se fijaron en la primera fase del ciclo. Esta comprobación puede ser realizada en base a resultados anteriores de la empresa o con los estándares que se esperan de la realización de las actividades.

Act (actuar).

Por último, en esta fase, luego de una comparación del resultado logrado con el objetivo establecido inicialmente, será el momento de realizar gestiones correctivas y preventivas que permitirán mejorar los puntos o áreas que requieren la mejora, asimismo aprovechar el desarrollo de los aprendizajes, tanto como las experiencias adquiridas consolidando las metodologías efectivas.

Principios de la gestión de calidad

De acuerdo con la norma internacional ISO 9001 (2015) describe los siguientes principios para una organización de calidad:

Enfoque al cliente.

Como las organizaciones empresariales dependen de sus clientes, es necesario que se enfoquen en su satisfacción, además, deben entender que sus necesidades no son estáticas, cambian con el tiempo y se hacen más exigentes, por ello deben esforzarse por ofrecer diferentes soluciones a través de sus productos, intentando superar sus expectativas.

Liderazgo.

Es la parte de la organización que unifica su propósito y orienta el esfuerzo conjunto del personal, por ello, se ocupa de crear un ambiente laboral en el que se involucra a todas las personas para el logro de los objetivos.

Participación del personal.

La totalidad de las habilidades que se pueden identificar en todo el personal de la empresa deben ser comprometidas con el beneficio de la empresa, aquí la motivación del personal resulta un aspecto clave que debe ser desarrollada a través de incentivos y reconocimientos.

Enfoque basado en procesos.

Los mejores resultados pueden ser obtenidos de manera eficiente cuando existe un proceso que gestiona las actividades, de modo tal que en cada etapa del proceso se agrega valor para el cliente.

Enfoque de sistema para la gestión.

Esto contribuye a la eficacia de la organización, se considera los procesos que están interrelacionados y se busca concatenarlos de modo que exista cierto grado de automatización.

Mejora continua.

Esta se consigue desarrollando un ciclo de mejora continua, los principios explicados por Deming para que una organización constantemente elabore planes, los ejecute y luego evalúe y tome acciones correctivas.

Toma de decisiones.

Estas se basan en el análisis e interpretación de datos, considerando la máxima de que aquello que no se puede medir no puede ser controlado, por ello, el uso de indicadores en todas las actividades es clave.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Dado que las empresas y sus proveedores son interdependientes, promover el beneficio mutuo crea valor para ambos; es importante el desarrollo de alianzas estratégicas para incrementar la productividad y competitividad. Estas alianzas hacen que ambas partes obtengan rendimientos.

2.2.2. Marketing digital.

Kutchera (2014) afirma que los retos principales en el marketing digital en la actualidad, es que muchas empresas abren páginas en Facebook, Twitter,

mercadotécnica digital entre otros, sin la preparación adecuada; emitiéndose los pasos indispensables que es el de escuchar y planear, sin antes ponerse en lugar del usuario. En consecuencia, el no dar los pasos estratégicos ocasiona errores muy costosos.

Según Kottler, Kartajaya y Setiawan (2018) el recorrido del consumidor frente a una acción de compra o adquisición de un servicio está determinado por las 5 A, dado que así se toma en cuenta los aspectos online y offline, esto sucede gracias a las nuevas circunstancias, siendo la más importante la información que genera que el cliente no solo se guíe de aptitudes básicas, sino que se informe y sea un juez exigente frente a los servicios y productos que se le ofrezcan; las 5 A son una síntesis del mapa de compra de los consumidores, no son un proceso que se cumpla estrictamente de manera secuencial ni guardan relación unos con otros, sin embargo, las dos últimas A son las más importantes.

Dimensiones del marketing digital.

Atención.

Se hace referencia de que los consumidores se encuentra expuestos de manera pasiva al mensaje que transmiten las organizaciones, con ello, se tiene que manejar las mejores maneras de generar un contacto con los clientes, en consecuencia, se tiene que manejar las redes sociales y los medios de cómo hacer publicidad en los medios digitales (Kotler et al., 2018).

Por ello es importante que se desarrolle publicidad a través de internet, incluyendo canales como página web, redes sociales, entre otros, con el objetivo de que estas publicaciones tengan la particularidad de poder ser compartidas por los

usuarios, de modo que, estos recomienden la marca y productos compartiendo las publicaciones.

Atracción.

Se enfoca en estar dentro del radio de interés del consumidor, siendo importante como organización una manera de atraer y diferenciarnos de las demás marcas, oriento un método de atraer al cliente de modo que nos destaquen de los demás y muestren más interés (Kotler et al., 2018).

Esto lleva a que los mensajes que se colocan en la publicidad sean atractivos para los usuarios, para esto es necesario que se identifique aquello que capta la atención de los usuarios, uno de los elementos que tiene la capacidad de capturar la atención de los usuarios es tener precios competitivos.

Averiguación.

Se basa en mantener una relación de información, que guíe a los clientes, de manera que encuentre información muy beneficiosa de la organización, sobre todo que se encuentre un valor positivo de nuestro servicio o producto, conllevando a una perspectiva positiva (Kotler, et al., 2018).

Así, mediante un departamento de atención al cliente, además de atender consultas y quejas, se puede obtener información de los consumidores respecto a gustos y preferencias, pudiendo aprovechar esta información para implementar actividades complementarias orientadas a incrementar su satisfacción.

Acción.

El paso principal es este, donde se realiza la compra, siendo uno de los principales esfuerzos que tiene el cliente, ya que, al realizar la compra, donde se encuentra la primera experiencia con el producto, con ello la experiencia de la posventa (Kotler et al., 2018).

Por ello, es importante que se diseñe un servicio post venta, entablando una relación más sólida con los clientes y logrando que estos consideren regresar a comprar gracias a la conexión emocional que sienten con la marca.

Apología.

En el último paso, es donde el cliente se convierte en el emisario de la marca, llega a identificarse como parte de ella, la recomienda con sus conocidos, y la defiende de sus detractores. El grado de satisfacción que tiene con la marca es elevado y por tal motivo siente la necesidad de compartir su satisfacción con más personas (Kotler et al., 2018).

Para esto, es necesario que se de un pequeño impulso a los compradores, utilizando estrategias de recompra y recompensándolos por recomendaciones.

2.2.3. Las micro y pequeñas empresas.

Las MYPES están contempladas por la legislación peruana como empresas que desarrollan actividades empresariales, pero, que además poseen determinadas características (Congreso de la República del Perú, 2003):

- Son consideradas microempresas siempre que sus ventas anuales no superen las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Son consideradas como pequeñas empresas si sus ventas anuales se encuentran en el rango de entre más de 150 UIT hasta un tope de 1700 UIT.

Marco conceptual

Atraer al cliente. Lograr de una manera sutil llamar la atención del consumidor sin interrumpir sus actividades, para luego transmitir el mensaje deseado (Shahaf y Raquel, 2018).

Archivar resultados. El marketing no puede sujetarse a casos anteriores, al estar en un mercado cambiante, tiene que ser accesible a la adaptación y a las nuevas teorías para tomar buenas decisiones frente a un problema (Kotler et al., 2018).

Ciclo. Refiere una serie de actividades que se repiten de manera cíclica, mismos que pueden llegar a sistematizarse (Cuatrecasas et al., 2017).

Consumidores. Principal objeto de estudio del marketing, al llevarse a cabo en su entorno, definiendo sus gustos, necesidades, preocupación y realizando la satisfacción para lograr el objetivo de la organización (Kotler et al., 2018).

Convertir. Lograr que el consumidor no solo sea un cliente leal, si no también lograr que sea un emisario de marca y defensor, previo análisis del tipo de consumidor (Shahaf et al., 2018).

Crecer con el consumidor. Objetivo que el marketing busca con su producto y el consumidor con el propósito de crecer juntos, la empresa en sus objetivos y metas,

el consumidor satisfaciendo sus necesidades constantemente y tomando iniciativa propia sobre nuestra marca (Kotler et al., 2018).

Diferenciarse de la competencia. Objetivo importante del marketing diferenciándose de la competencia de manera positiva, siempre estando en cambio constante respecto a los consumidores para satisfacer sus necesidades y atraerlos de manera constante hacia tu marca o producto (Kotler et al., 2018).

Gestión. Aplicar las responsabilidades necesarias y óptimas sobre un sistema u organización, puede ser tanto de carácter personal como de carácter organizacional, la disposición de recursos o estructuras necesarias para que se lleven a cabo este objetivo (Grijalbo, 2017).

Producto. Es el principal resultado de una organización, ya que gracias a los productos las empresas son capaces de existir, los productos se van complementando según los gustos de los consumidores (Kotler et al., 2018).

Ser accesible con el consumidor. Ya que el marketing es cambiante, no se puede cerrar a tener solo una teoría, por tanto, tiene que ser accesible al consumidor para poder atraerlos, logrando de esta manera cumplir su objetivo (Kotler et al., 2018).

Vincular con el consumidor. Es buscar relacionar las necesidades del consumidor con la marca, llevando a cabo un estudio con la finalidad de no desperdiciar la publicidad, es decir, orientarla mejor para una gestión adecuada de los recursos (Shahaf et al., 2018).

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación Caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020 no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable marketing digital para la gestión de calidad en estudio, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal, porque el estudio de investigación Caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2020.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de los representantes, micro y pequeñas empresas y características del marketing digital para gestión de calidad.

4.2. Población y muestra

Población: Se consideró una población de 36 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020; gracias a información que se obtuvo de la Municipalidad Provincial de Huaylas – Caraz. Teniendo la clasificación de población finita ya que se compone de un conjunto conocido de elementos que comparten características en común (Gutiérrez, 2016).

En la población se considerando de manera única y exclusiva a los representantes de las MYPES ya que son estos quienes tienen la responsabilidad de gestionar las empresas y diseñar las estrategias de marketing.

Muestra: Se consideró un total de 32 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. Fue de tipo dirigida y su elección no estuvo sujeta a criterios probabilísticos, sino, a la toma de decisión del investigador (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 1

Directorio de empresas.

| N° | MYPES | RUC | |
|----|-------|----------|----------------|
| 01 | B P | 10409004 | Representantes |
| 02 | E P | 10548883 | |
| 03 | P C | 10337532 | |
| 05 | L | 10226433 | |
| 06 | T | 10054321 | |
| 07 | M | 10675552 | |
| 08 | M | 10543216 | |
| 09 | V | 10865456 | |
| 10 | O | 10276757 | |
| 11 | H | 10526668 | |
| 12 | G | 10786897 | |
| 13 | P | 10800768 | |
| 14 | HP | 10906749 | |
| 15 | PE | 10703247 | |
| 16 | D | 10907772 | |
| 17 | PG | 10335346 | |
| 18 | C | 10205437 | |
| 19 | OB | 10228973 | |
| 20 | WB | 10546344 | |
| 21 | CC | 10905078 | |
| 22 | C | 10295007 | |
| 13 | L | 10405123 | |
| 24 | N | 10214536 | |
| 25 | J | 10876534 | |

| | | | | |
|-------|----|----------|---|--|
| 26 | P | 10234578 | ■ | |
| 27 | D | 10233578 | ■ | |
| 28 | CP | 10432654 | ■ | |
| 29 | MK | 10980657 | ■ | |
| 30 | CR | 10652314 | ■ | |
| 31 | BP | 10670984 | ■ | |
| 32 | CT | 10324509 | ■ | |
| TOTAL | | 32 | | |

Fuente: Elaboración propia

4.3. Definición y operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Dimensión | Indicadores | Definición operacional | Niveles de respuesta | Fuente | Técnica e instrumento |
|-------------------|--|-----------|------------------|---|----------------------|----------------|--|
| Marketing digital | Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) el marketing digital es una estrategia básica que debe desarrollarse en las empresas ya que permite tener un mejor ratio de alcance y mejores rendimientos en cuanto al uso de publicidad. | 5 A | Atención | La dimensión 5 A se medirá con los indicadores: atención, atracción, averiguación, acción y apología. | Dicotómica | Representantes | Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. |
| | | | Atracción | | | | |
| | | | Averiguación | | | | |
| | | | Acción | | | | |
| | | Apología | | | | | |
| | | Tipos | Medios propios | La dimensión de tipos se medirá con los indicadores: medios propios, medios afiliados y medios ganados. | Likert | Representantes | |
| | | | Medios afiliados | | | | |
| Medios ganados | | | | | | | |

| Variable | Definición conceptual | Dimensión | Indicadores | Definición operacional | Niveles de respuesta | Fuente | Técnica e instrumento |
|--------------------|--|--------------------------|----------------------------|--|-----------------------------|----------------|--|
| Gestión de calidad | Alcanzar la mejora continua en el ejercicio de gestión de calidad asegura que la empresa se mantenga preparada para afrontar desafíos que surgen con el tiempo (Cuatrecasas et al., 2017). | Ciclo de mejora continua | Planificar | La dimensión ciclo de mejora continua se medirá con los indicadores: planificar, hacer, verificar y actuar. | Dicotómica | Representantes | Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. |
| | | | Hacer | | | | |
| | | | Verificar | | | | |
| | | | Actuar | | | | |
| | | Principios | Enfoque al cliente | La dimensión principios se medirá con los indicadores: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque en procesos y enfoque en sistemas. | Likert | Representantes | |
| | | | Liderazgo | | | | |
| | | | Participación del personal | | | | |
| | | | Enfoque en procesos | | | | |
| | | | Enfoque en sistemas | | | | |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Con respecto a la técnica, se utilizó la encuesta que permitió la recopilación de información de una muestra extraída de la población específica. Siendo esta utilizada en una investigación descriptiva, y aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

Instrumento: El instrumento que se utilizó fue un cuestionario, método que permitió recabar los resultados con respecto a la gestión de calidad y marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020; estando estructurado de la siguiente manera: Primera parte dirigido a la gestión de calidad, se estableció 12 preguntas para determinar sus características dentro de las MYPES que se estudió y respecto al marketing digital se establecieron 8 preguntas que permitieron determinar si realmente los representantes conocen el tema y lo aplican en sus emprendimientos. Las preguntas utilizadas para medir los principios de la gestión de calidad fueron tomadas del cuestionario validado por Mendoza (2020), para las preguntas sobre tipos de marketing digital se utilizó el cuestionario de Maldonado y Moreno (2020).

4.5. Plan de análisis

Para la realización del trabajo de investigación se hizo uso de los siguientes programas informáticos, tales como Mendeley para la gestión bibliográfica, Microsoft Word que ayudó en la redacción del proyecto de investigación, Excel para poder realizar las diversas tablas y figuras que obtuvimos de encuestas realizadas durante el transcurso de la elaboración del presente trabajo de investigación, turnitin para el

porcentaje de similitud, PDF porque a través de este presenté el trabajo final y Power Point porque fue la herramienta o mecanismo que utilicé para sustentar el trabajo final.

4.6. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variable | Población y muestra | Metodología de la investigación | Instrumento y procesamiento |
|---|---|---|---|--|---|
| <p>¿Cuáles son las principales características del marketing digital que inciden en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020?</p> | <p>General: Describir el marketing digital para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. 2. Describir los tipos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. 3. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. 4. Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020. | <p>Independiente: Marketing digital</p> | <p>Población: 36 representantes de las MYPES que pertenecen al rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.</p> <p>Muestra: Fue un total de 32 representantes de las MYPES</p> | <p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> | <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> |
| | | <p>Dependiente: Gestión de calidad</p> | | | |

4.7. Principios éticos

En la presente investigación: Caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020, se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos establecidos dentro del comité institucional de ética en investigación de la universidad (ULADECH Católica, 2019).

Protección a las personas: Para proteger la identidad de los representantes que participaron en la investigación en el directorio de representantes se ocultó parte de los dígitos del RUC y de sus respectivos números de teléfono.

Libre participación y derecho a estar informado: Con el fin de que todos los participantes tengan consciencia del propósito de la investigación, previo a recolectar datos se les pidió que lean y firmen un acta de consentimiento informado en el que se dio a conocer el propósito de la investigación y después de ello den por escrito su conformidad.

Justicia: Se trabajó todos los datos recopilados con total transparencia, sin realizar manipulación de los resultados obtenidos actuando con criterio racional adecuado. Asimismo, se propuso que en caso se obtenga un resultado beneficioso para el investigador no será bajo el prejuicio de los gerentes y/o representantes que participaron en la investigación.

Integridad científica: Antes, durante y después de la presente investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad; y durante todo el proceso se aplicó buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no

causó daño a las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas de total consistencia moral.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Como la investigación no tuvo ningún impacto en animales ni plantas ni en el medio que habitan, tampoco se declararon posibles riesgos ni beneficios que los afecten.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 2

Las 5 A del marketing digital.

| N° | Ítem | Sí | | No | | Total | |
|----|---|----|------|----|------|-------|-------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| 1 | ¿Desarrolla publicidad a través de internet? | 12 | 37.5 | 20 | 62.5 | 32 | 100.0 |
| 2 | ¿Sus clientes recomiendan su producto? | 23 | 71.9 | 9 | 28.1 | 32 | 100.0 |
| 3 | ¿Diseña mensajes atractivos para su público objetivo? | 15 | 46.9 | 17 | 53.1 | 32 | 100.0 |
| 4 | ¿Considera que posee precios competitivos? | 21 | 65.6 | 11 | 33.4 | 32 | 100.0 |
| 5 | ¿Tiene establecido un departamento de atención al cliente? | 15 | 46.9 | 17 | 53.1 | 32 | 100.0 |
| 6 | ¿Ha diseñado un servicio post venta? | 7 | 21.9 | 25 | 78.1 | 32 | 100.0 |
| 7 | ¿Estimula la recomendación de los clientes con descuentos? | 10 | 45.5 | 12 | 54.5 | 32 | 100.0 |
| 8 | ¿Tiene estrategias para provocar la recompra de los clientes? | 16 | 5.0 | 16 | 50.0 | 32 | 100.0 |

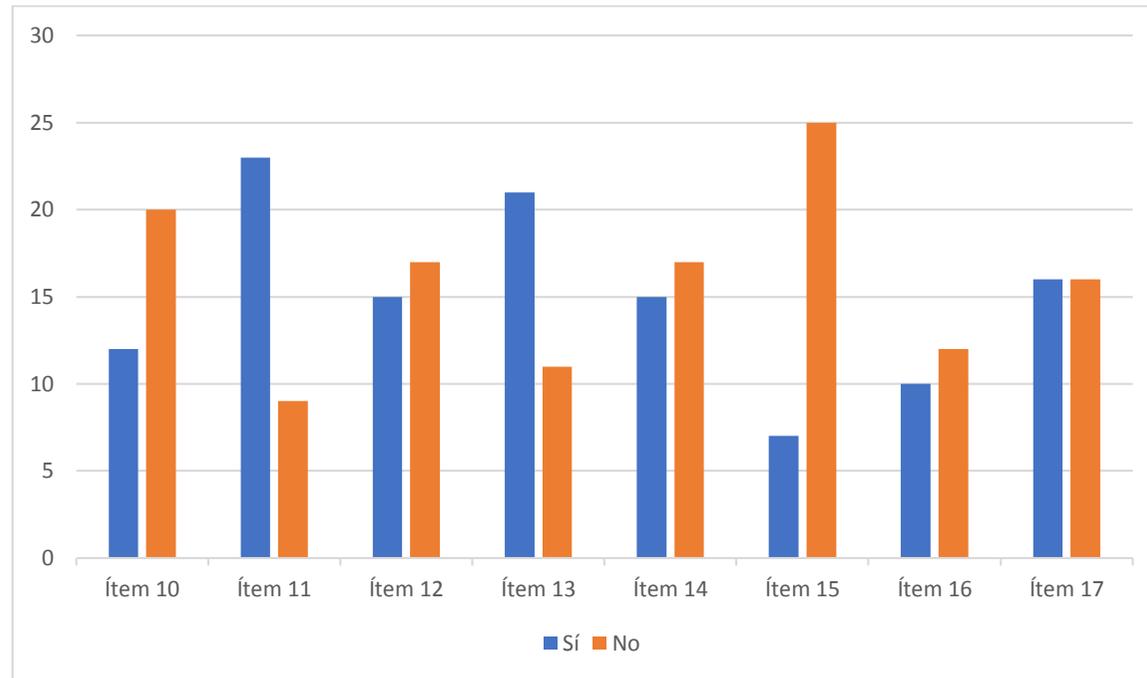


Figura 1. *Diagrama de barras que representa las 5 A del marketing digital.*
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3*Tipos de marketing digital.*

| N° | Ítem | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|----|---|----|------|---|------|---|------|---|------|---|-----|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 9 | Las Mypes actualizan diariamente sus páginas de redes sociales (Facebook, Twitter y/o Instagram). | 15 | 46.9 | 3 | 9.4 | 8 | 25.0 | 6 | 18.8 | 0 | 0.0 |
| 10 | Las Mypes contratan gran cantidad de avisos publicitarios en diferentes plataformas de internet para difundir sus las características de sus productos. | 20 | 62.5 | 8 | 25.0 | 4 | 12.5 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |

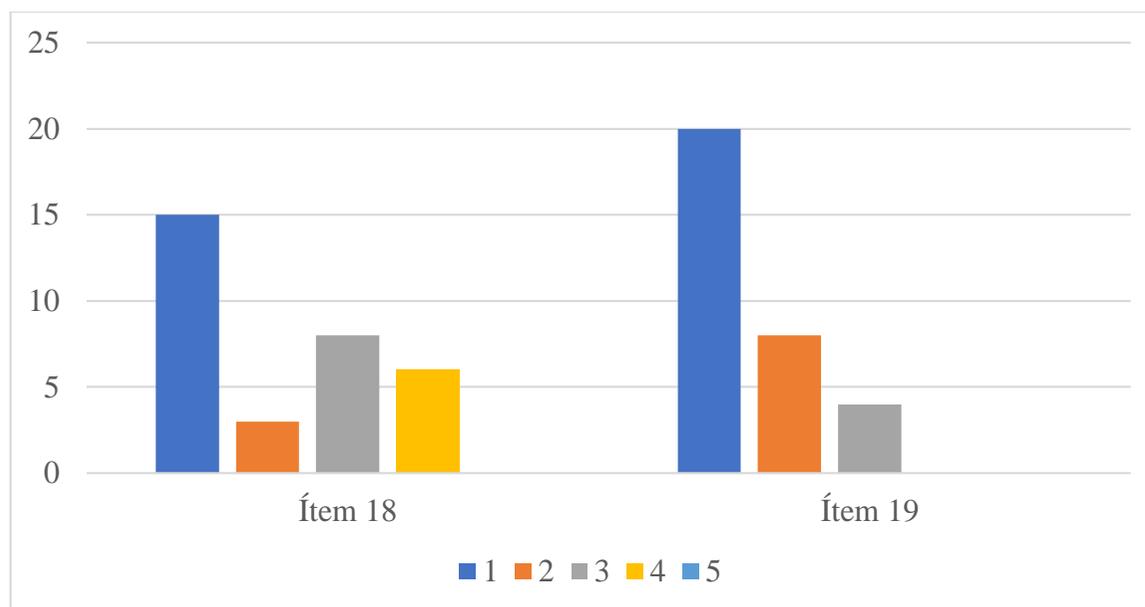
**Figura 2.** *Diagrama de barras que representa los tipos de marketing digital.*

Tabla 4*Ciclo de mejora continua de la gestión de calidad.*

| N° | Ítem | Sí | | No | | Total | |
|----|--|----|------|----|------|-------|-------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| 11 | ¿Usted planea estrategias para su empresa? | 23 | 71.9 | 9 | 28.1 | 32 | 100.0 |
| 12 | ¿Establece objetivos para su empresa? | 27 | 84.4 | 5 | 15.6 | 32 | 100.0 |
| 13 | ¿Usted pone en acción las estrategias que planificó? | 22 | 68.8 | 10 | 31.2 | 32 | 100.0 |
| 14 | ¿Verifica los resultados que tiene su empresa? | 22 | 68.8 | 10 | 31.2 | 32 | 100.0 |
| 15 | ¿Comprueba los resultados que obtiene en su empresa? | 20 | 62.5 | 12 | 37.5 | 32 | 100.0 |
| 16 | ¿Procura mantener los mejores cambios? | 29 | 90.6 | 3 | 9.4 | 32 | 100.0 |
| 17 | ¿Plantea posibles propuestas de mejora? | 26 | 81.2 | 6 | 18.8 | 32 | 100.0 |

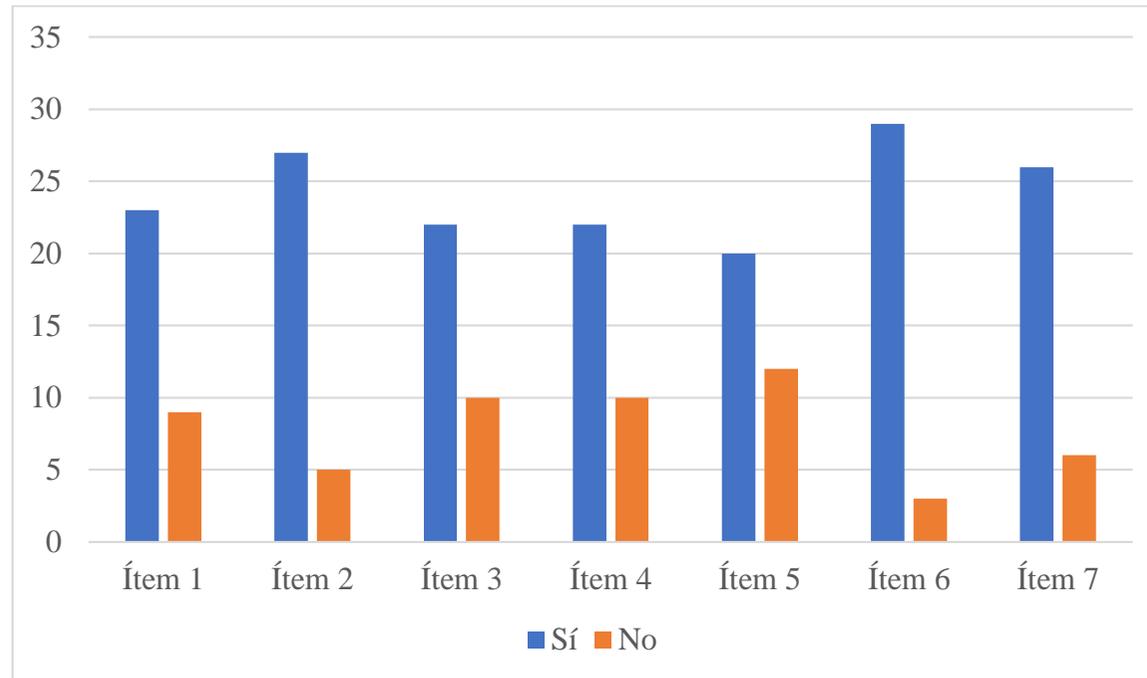
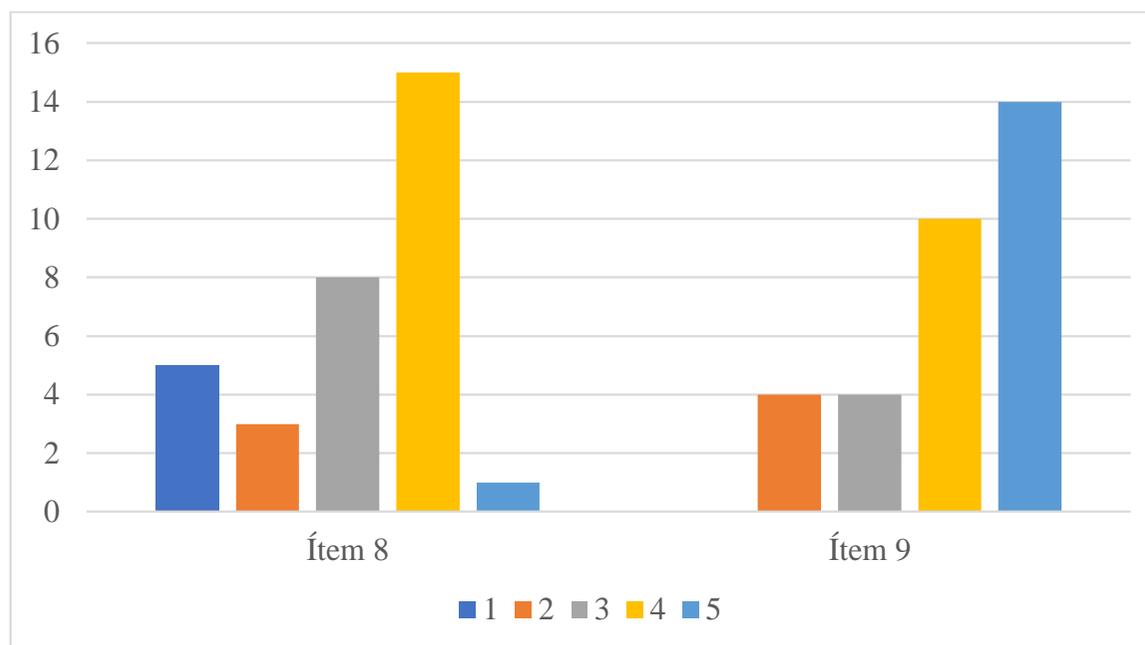


Figura 3. *Diagrama de barras que representa el ciclo de mejora continua.*
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 5*Principios de la gestión de calidad.*

| N° | Ítem | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|----|---|---|------|---|------|---|------|----|------|----|------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 18 | ¿Tiene implementado un control de calidad para sus servicios y productos? | 5 | 15.6 | 3 | 9.4 | 8 | 25.0 | 15 | 46.9 | 1 | 3.1 |
| 19 | ¿Usted brinda un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias? | 0 | 0.0 | 4 | 12.5 | 4 | 12.5 | 10 | 31.3 | 14 | 43.8 |

**Figura 4.** *Diagrama en barras que representa los principios de la gestión de calidad.*

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los representantes.

En cuanto a la edad de los representantes el 53.1% tiene entre 31 y 50 años. Los resultados coinciden con Llanque (2017) indicando que el 44,44% tiene entre 31 a 40 años, coincidiendo también con Antúnez (2018) señalando que el 60% tiene entre 31 y 50 años, asimismo coincide con Morales (2019) indicando que el 47% tiene entre 31 a 50 años. De esta manera se evidencia que la mayoría de los representantes tienen entre 31 y 50 años, los cuales tienen la motivación de sacar adelante sus emprendimientos y en conjunto dan cuenta del espíritu emprendedor que tienen.

En relación con el género el 71.9% es masculino. Los resultados coinciden con Llanque (2017) que señala que el 55,56% es masculino, asimismo Morales (2019) indica que el 53% es masculino; contrastando con Antúnez indicando que el 90% es femenino. Esto evidencia que la mayoría de los gerentes son varones, quienes demuestran que la actividad de gastronomía no es exclusiva de las damas y puede ser comercializada por ellos.

En cuanto a los estudios alcanzados el 53.1% tiene un nivel secundario. Los resultados coinciden con Córdova (2016) señalando que el 78,57% tiene un nivel secundario, de igual forma Llanque (2017) indicando que el 44,44% tiene secundaria completa, asimismo Antúnez (2018) indica que el 50% tiene grado de instrucción secundaria. Evidenciando que la mayoría de los representantes completaron la secundaria, sin embargo, esto no fue limitante para que estos puedan formar su empresa y mantenerla en el mercado.

En relación con la experiencia en el cargo el 40.6% tiene entre 6 a 10 años. Los resultados coinciden con Enríquez (2018) señalando que el 66,7% tienen entre 7 a más años, coincidiendo también con Morales (2019) que el 40% tiene entre 7 a más años. Esto evidencia que la mayoría de los gerentes tienen entre 6 a 10 años de experiencia, los cuales han servido para acumular conocimientos empíricos de cómo guiar sus negocios y mantener un nivel aceptable de competitividad, por lo que, aún permanecen vigentes en la actualidad.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas.

En cuanto al tipo de constitución de la empresa el 84.4% tiene calidad de persona natural con negocio. Los resultados coinciden con Kong (2019) indicando que el 85% está constituido como persona natural con negocio, asimismo coincide con Huari (2019) describiendo que el 92% de los restaurantes están constituidos como persona natural con negocio. De esta manera se evidencia que la mayoría de las empresas están constituidas como persona natural con negocio, esto evita que puedan acceder a los beneficios que tiene una persona jurídica, siendo una posibilidad de causa el desconocimiento de tales beneficios.

En relación con el tiempo que viene laborando en el mercado el 37.5% tiene entre 1 a 6 años. Los resultados coinciden con Morales (2019) señalando que el 40% tiene entre 4 a 6 años de permanencia en el mercado; contrastando con Huari (2019) indicando que el 69% posee entre 0 a 3 años de permanencia, de igual manera Enríquez (2018) describe que el 73,4% tiene entre 7 a más años de permanencia en el rubro. Esto evidencia que la mayoría de las empresas tiene entre 1 a 6 años en el mercado, lo

cual deja en claro que este tipo de negocios requiere mejorar a través de estrategias actuales que permita su trascendencia en el tiempo.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

En cuanto a plantear estrategias para su empresa el 71.9% respondió que sí. Los resultados coinciden con Kong (2019) señalando que el 27% algunas veces aplica estrategias de marketing; contrastando con Huari (2019) indicando que el 29% nunca determina metas en la planificación. Esto coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) que destacan la planificación como el principio del proceso. Esto muestra, que, a pesar de solo poseer conocimientos empíricos, el ánimo que tienen los gerentes por alcanzar más logros para sus empresas es vigente.

En relación con establecer objetivos para su empresa el 84.4% contestó que sí. Los resultados contrastan con Huari (2019) describiendo que el 29% muy pocas veces usa actividades en su plan de trabajo, asimismo Kong (2019) indica que el 20% nunca establece objetivos en su plan estratégico. Esto coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) que indican necesario definir objetivos, los cuales guíen a la empresa. A pesar de no conocer muchos conceptos de administración, la mayoría de los representantes, a pesar de las dificultades que puedan presentarse tienen la capacidad de trazar objetivos para sus empresas.

Pone en acción las estrategias que planificó, el 68.8% respondió que sí. Los resultados coinciden con Chumacero (2019) describiendo que el 80% de los titulares deciden los procesos a implementar. Esto coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) que explican que la segunda etapa del ciclo de Deming es la acción y sirve para llevar

a cabo lo que se planificó. Esto muestra el ánimo que tienen los gerentes de los restaurantes por tomar acción dentro de sus negocios y no estancarse en la etapa de elaborar planes.

En cuanto a verificar los resultados que tiene su empresa el 68.8% contestó que sí. Los resultados coinciden con Morales (2019) describiendo que el 40% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, asimismo Enríquez (2018) indica que el 86,7% utiliza la observación como técnica para medir el desempeño del personal; contrastando con Kong (2019) señalando que el 60% nunca mide los indicadores y logros de objetivos y estrategias. Esto coincide con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) que señalan la comparación de resultados como fundamental para conocer la eficacia de las acciones emprendidas. Así se puede conocer que las empresas miden el impacto de las actividades que desarrollan y si son efectivas o no para el logro de sus objetivos.

Para plantea posibles soluciones el 81.3% respondió que sí. Los resultados coinciden con Godos (2018) indicando que el 74% brinda alternativas y soluciones para los requerimientos; contrastando con Chumacero (2019) señalando que al 60% le genera temor disminuir la cantidad de clientes. Coincidiendo con Cuatrecasas y Gonzáles (2017) señalan el uso de la creatividad dentro de la solución de problemas en la empresa. Así se muestra que los gerentes consideran de manera constante formas en cómo solucionar los problemas que surgen en sus negocios para sacarlos adelante.

Tabla 4: Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas.

En cuanto a desarrolla publicidad a través de internet el 62.5% no lo hace. Los resultados coinciden con Godos (2018) que indica que el 83% hace uso de Facebook

como canal de atención, coincidiendo también con Velarde (2018) señalando que el 46,3% está de acuerdo con que internet brinda eficiencia y eficacia con información; contrastando con Huari (2019) que describe que el 82% nunca hace uso de la página web, asimismo, Antúnez (2018) señala que el 60% publicita su negocio a través de promociones. En vista que la mayoría de las empresas no envía publicidad por internet se puede notar que estas no están adaptándose de manera adecuada a los cambios del mercado. Kottler, Kartajaya y Setiawan (2018) explican la necesidad de promocionarse por internet como una práctica de sentido común para la era en la que vivimos, por tal motivo las empresas requieren adaptarse a este cambio y así lograr fidelizar a sus clientes.

En cuanto a si los clientes recomiendan su producto el 71.9% contestó que sí. Los resultados coinciden con Godos (2018) señalando que el 77% considera que la relación calidad-precio permite que los clientes vuelvan y recomienden el servicio. Coincidiendo con Kottler, Kartajaya y Setiawan (2018) que explican que para llegar a que el cliente recomiende el producto y haga apología de este, es necesario que los beneficios que obtenga de estos excedan sus expectativas.

En relación con diseñar mensajes atractivos para su público objetivo el 53.1% precisó que no. Los resultados contrastan con Chumacero (2019) que señala que 100% de los representantes indican que su negocio es recordado por sus clientes. Kottler, Kartajaya y Setiawan (2018) indican que uno de los factores motivantes para el cliente es la facilidad con la que entiende el mensaje. Por ello, es necesario que los representantes diseñen mensajes atractivos para su mercado y de esta manera faciliten la decisión de compra que tiene su cliente.

Para considera que posee servicios competitivos el 65.6% considera que sí, y el 34,4% no. Kottler, Kartajaya y Setiawan (2018) indican que es necesario garantizar la calidad del producto para que el cliente no experimente emociones negativas luego de adquirir el producto y de esta manera se evite que comparta comentarios negativos. Por ello es necesario que los representantes se esmeren en implementar servicios competitivos que garantice que el cliente haga comentarios positivos y de esta manera lograr la incrementar su clientela, gracias los buenos servicios que ofrece.

Diseña un servicio de post venta, el 78.1% determina que sí, lo cual contrasta con Velarde (2018) señalando que el 47,8% está totalmente de acuerdo con que el nuevo objetivo de comercio por internet es que el cliente se fidelice, asimismo Kong (2019) indica que el 43% siempre mantienen una percepción óptima por parte de los clientes. Para Kottler, Kartajaya y Setiawan (2018) la implementación de un servicio post venta es indudablemente necesario para que se pueda asegurar la recompra de los clientes. Por ello los gerentes deben desarrollar un protocolo de servicio post venta, el cual permita cuidar de sus clientes.

Incentiva la compra de sus clientes con descuento, el 56.3% señala que no, este resultado contrasta con Córdova (2016) indicando que el 55,71% hacen uso de precios promocionales. El incentivo a recompra para los clientes asegura ventas para las empresas, de esta manera estas pueden disponer de un ingreso económico seguro (Kottler et al., 2018).

En relación con la estrategia para provocar la recompra de sus clientes el 50% dijo que sí aplica, este resultado coincide con Godos (2018) quien señala que el 78% busca la continuidad en la compra del producto, asimismo con Chumacero (2019)

precisando que el 100% cree que la calidad del servicio y del producto motivan al consumidor a regresar, además Godos (2018) señala que el 18% está de acuerdo con lograr continuidad en la adquisición del producto. Además, Kottler, Kartajaya y Setiawan (2018) indican que es necesario recompensar la recomendación de los clientes con incentivos que estén relacionados con los productos. Esto permitiría que los negocios aumenten sus ventas.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a las características del marketing digital, la mayoría de las micro y pequeñas empresas no desarrollan publicidad a través de internet, los clientes recomiendan su producto, diseñan mensajes atractivos para estos y consideran que brindan servicios competitivos, sin embargo, no han diseñado un servicio post venta, no incentivan la compra de los clientes con descuentos y no tiene estrategias para motivar la recompra. La gestión de estas organizaciones por un lado procura utilizar estrategias digitales con el uso de publicidad, sin embargo, la falta de conocimientos y capacitación respecto al tema hace que las acciones emprendidas no tengan un rumbo fijo y en consecuencia se consideren como poco eficaces.

Para los tipos de marketing digital la mayoría de los representantes calificó, en una escala del 1 al 5, con 3 respecto a actualizar diariamente sus páginas de redes sociales (Facebook, Twitter y/o Instagram) y con 1 respecto de contratar gran cantidad de avisos publicitarios en diferentes plataformas de internet para difundir sus las características de sus productos. Por lo cual se determina que en este grupo de empresas el marketing digital está poco explorado ya que sus representantes requieren entender y conocer sus beneficios, de modo que estén dispuestos a invertir.

Respecto a las características de la gestión de calidad, la mayoría de los representantes de las micro y pequeña empresa plantean estrategias, establecen objetivos, aplican las estrategias que planifican, verifican los resultados de su empresa y plantean posibles soluciones. Reflejando que, aunque de manera empírica, vienen desarrollando aspectos importantes de la gestión de calidad y esto ha permitido que

puedan hacer frente a diversas amenazas del mercado, logrando permanecer en este por períodos considerables.

Para los principios de la gestión de calidad, la mayoría de los representantes, en una escala del 1 al 5, calificaron con 4 a tener implementado un control de calidad para sus servicios y productos y con 5 para brindar un servicio de calidad a sus clientes para incrementar sus ganancias. Así se puede identificar que la motivación principal de los representantes de este grupo de empresas para poder ejercer gestión de calidad radica en la posibilidad de incrementar sus ingresos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Considerar la contratación de profesionales en materia de administración, los cuales permitirán que la gestión de las empresas no solo caiga en manos del gerente, sino también de una persona que posee criterios profesionales.
- Evaluar los beneficios que traería para las empresas cambiar de tipo de constitución para así aprovechar los beneficios que esto supone, dentro de ellos se destacan la posibilidad de mejorar el control tributario y el acceso a préstamos para empresas.
- Continuar con el desarrollo de los factores relevantes de la gestión de calidad en los negocios, además, de incluir aspectos de carácter técnico y profesional en su desarrollo para que de esta manera se puedan maximizar los beneficios de aplicar una correcta gestión de la calidad.
- Invertir en capacitaciones sobre marketing digital que promueven las instituciones públicas y privadas a favor de las Mypes y de esta manera reflejar resultados favorables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina*. (2017). Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-60-las-mypes-utiliza-celulares-acceso-a-internet-718109.aspx>
- Antunez Carrillo, M. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5327>
- Ayala, R. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca Teo Importaciones - Comas*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24894/Ayala_HRA.pdf
- Brunson, R. (2016). *Secretos de ventas, marketing e internet: la guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40447>
- Castaño, J. (2016). *Marketing digital* s.n.: Editex. Obtenido de recuperado de <http://books.google.com.pe/>
- Chaffey, D., & PR, S. (2017). *Digital marketing excellence*. s.n.:Taylor & Francis. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora [Físico]*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Cordova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla - Piura 2016 (tesis de*

grado). Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_MANUEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación [versión PDF]*. Barcelona: PROFIT Editorial. Obtenido de *Gestión integral de la calidad*: <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFqvO2wqDpAhWOMd8KHbnxCs8Q6AEIYTAH#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>

Elcomercio. (2019). De BBVA Continental a BBVA Perú: ¿Un punto de quiebre? Obtenido de <https://elcomercio.pe//>

Enriquez, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 (tesis de grado)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GESTIÓN. (2019). *El futuro de las MYPES*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>

GESTION. (s.f.). Los marketeros deben leer entre líneas lo que el consumidor dice.

Obtenido de <http://gestión.pe/>

Gil Carpio, J. L. (2019). *Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel -2018*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil, D. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz*. Huaraz: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26418/Gil_MDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Godos, P. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018 (tesis de grado)*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7548/COMPETITIVIDAD_RESTAURANTE_GODOS_SANCHEZ_PABLO_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grandi. (18 de agosto de 2018). Obtenido de Grandi: <https://www.crandi.com/como-influye-el-marketing-digital-en-las-empresas/>

Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.

doi:https://books.google.com.pe/books?id=zzOjDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Guzman, A. (2018). *Gestión de las MYPES del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1-5 del distrito de Callería, Ucayali 2018*. Tesis Bachiller, Universidad Privada de Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/126/1/trabajo_investigacion_guzman.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández-Gil, C. V.-V., Gutiérrez-Mora, E., B., Figueroa-Ramírez, F., E., & Correa-Corrales, &. (2018). Análisis de la aplicación de la gestión integral en seis empresas comerciales de tipo familiar en Florencia, Colombia. Análisis de la aplicación de la gestión integral en seis empresas comerciales de tipo familiar en Florencia, Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/TOSHIB~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-AnalisisDeLaAplicacionDeLaGestionIntegralEnSeisEmp-6976571-1.pdf>

Huari Maximiliano, P. J. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

Huertas, B. (2018). *El Marketing Digital y la Ventas de las Empresas Importadoras de Implementos Médicos en el 2010 - 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32238/Huertas_CBC.pdf

?sequence=1&isAllowed=y

INEI. (2019). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_1.pdf

INEI. (s.f.). *Aumentó población que accedió a internet mediante teléfono celular de enero a marzo de 2018*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-accedio-a-internet-mediante-telefono-celular-de-enero-a-marzo-de-2018-10827/>

Kong, M. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, departamento Ica, 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZ

ETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing Digital 4.0*. España: Lid Editorial.

Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA. Obtenido de https://www.academia.edu/28894426/marketing_digital

Llanque, Y. (2017). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf

BIBLIOGRAPHY Maldonado, M. y Moreno, L. (2020). *Marketig digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la GALERÍA TRUJILLO - 2020 (tesis de grado)*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53280/Maldonado_MME-Moreno_PLM-SD.pdf

Mendoza, K. (2020). *La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro imprentas en la ciudad de Sullana año 2020 (tesis de grado)*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Medina. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera (tesis de grado)*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Melgarejo, D. (2018). *Influencia de marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el 2018 (tesis de grado)*. Huaraz: s.n. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/>

Moltalvan, F. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL AA.HH. ALMIRANTE MIGUEL GRAU-PIURA AÑO 2018*. Tesis Título Profesional, Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, F. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. Trujillo: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15329/CALIDAD_MARKETING_MORALES_CAIPO_FREDY_CHARLI.pdf?sequence=3&isAllowed=y

OpenEnglish. (2020). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Open english: <https://www.openenglish.com/corporativo/quienes-somos/>

- Palacios, A. (2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Poma, S. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf
- Ramos. (2018). *Relación entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad César Vallejo.
- Rojas. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing digital (tesis de grado)*. Ciudad de México: Insituto Politécnico Nacional.
- Rupay Llanque, Y. N. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes de dos tenedores de ciudad de Carhuaz, 2015*. Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4967>

Sandoval, Alcalá, & Martínez. (2017). *Marketing digital: Un análisis del consumidor en México (tesis de grado)*. México D.F.: Universidad Autónoma de México.

Santilla, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (tesis de grado)*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sotelo Raffo, J. (2016). *LA GESTIÓN POR PROCESOS EN SU PAPEL DE ESTRATEGIA GENERADORA DE VENTAJA COMPETITIVA APLICADA A LOS ENFOQUES DE ASOCIATIVIDAD DE LAS MyPES: CASO PERUANO*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/406961/TJLFSR1de1.pdf?Sequ>

ULADECH Católica . (2019). *ULADECH Católica .* Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Velarde, M. (2018). *El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018 (tesis de grado)*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10696/MARKETING_DIGITAL_PRODUCTIVIDAD_DE_LAS_MICRO_Y_PEQUENAS

[_EMPRESA_MAVILA_VELARDE_ALVAREZ_ANITA%20%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y](#)

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|--|--|---|---|
| N° | Actividades | Año 2020 | | | | Año 2020 | | | | | | | | Año 2021 | | | | | | | |
| | | Semestre 00 | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al jurado | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado (*) | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Recolección de datos | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Presentación de resultados | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Análisis e interpretación de los resultados | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 11 | Redacción del informe preliminar | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 13 | Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| 14 | Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | |
| 15 | Presentación de ponencia en jornadas de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 16 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Anexo 2: Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| Impresiones | 0.10 | 25 | 2.50 |
| Fotocopias | 0.10 | 15 | 1.50 |
| Empastado | 15.00 | 2 | 30.00 |
| Papel bond A-4 (500 hojas) | 0.50 | 40 | 20.00 |
| Lapiceros | 1.00 | 2 | 2.00 |
| Servicios | | | |
| Uso de turnitin | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 91.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasajes para recolectar información | 1.00 | 10 | 10.00 |
| Sub total | | | 101.00 |
| Total, de presupuesto desembolsable | | | 101.00 |
| Presupuesto no desembolsable (universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o numero | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital- LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos | 35 | 3 | 105.00 |
| Soporte informático (Módulo de I investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 3 | 120.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 395.00 |
| Recursos humanos | | | |
| Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total, de presupuesto no desembolsable | | | 647.00 |
| Total (S/.) | | | 727.00 |

Anexo 3: Consentimiento informado para el recojo de información



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias sociales)

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

La presente investigación se titula: Caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020, y es dirigido por HIDALGO FERNÁNDEZ Banesa Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es Describir el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online 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 mi número de celular N° 941 974 961. Si fuese necesario podrá escribir al correo hidalgobanesa@gmail.com, para más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH Católica, 2019).

Nota: Por encontrarnos en estado de emergencia por el COVID - 19, el cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo con un SI ACEPTO.

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

Nombre: _____

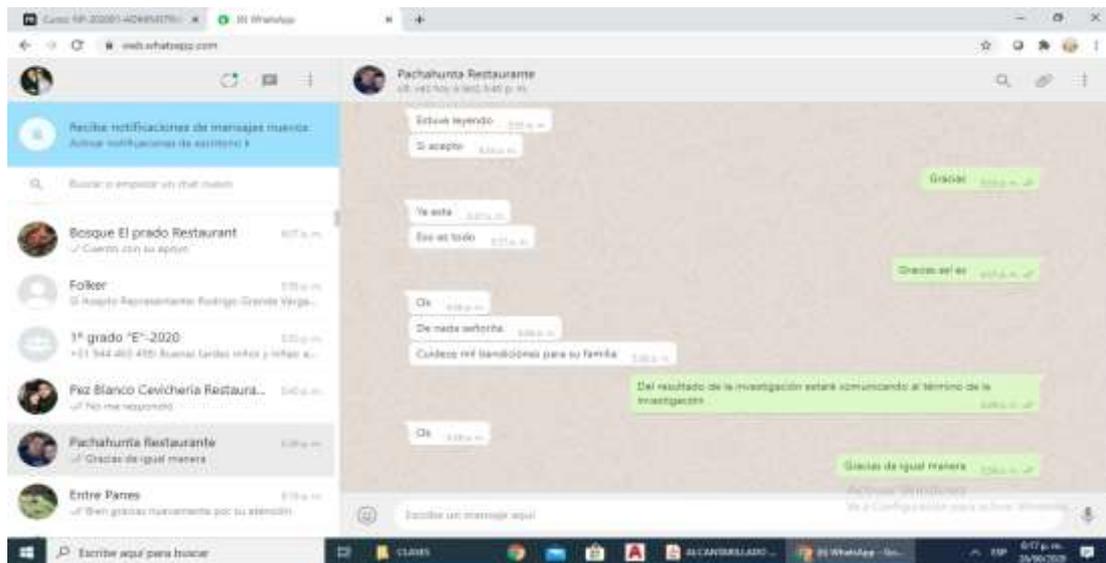
Fecha: _____

Correo electrónico: _____

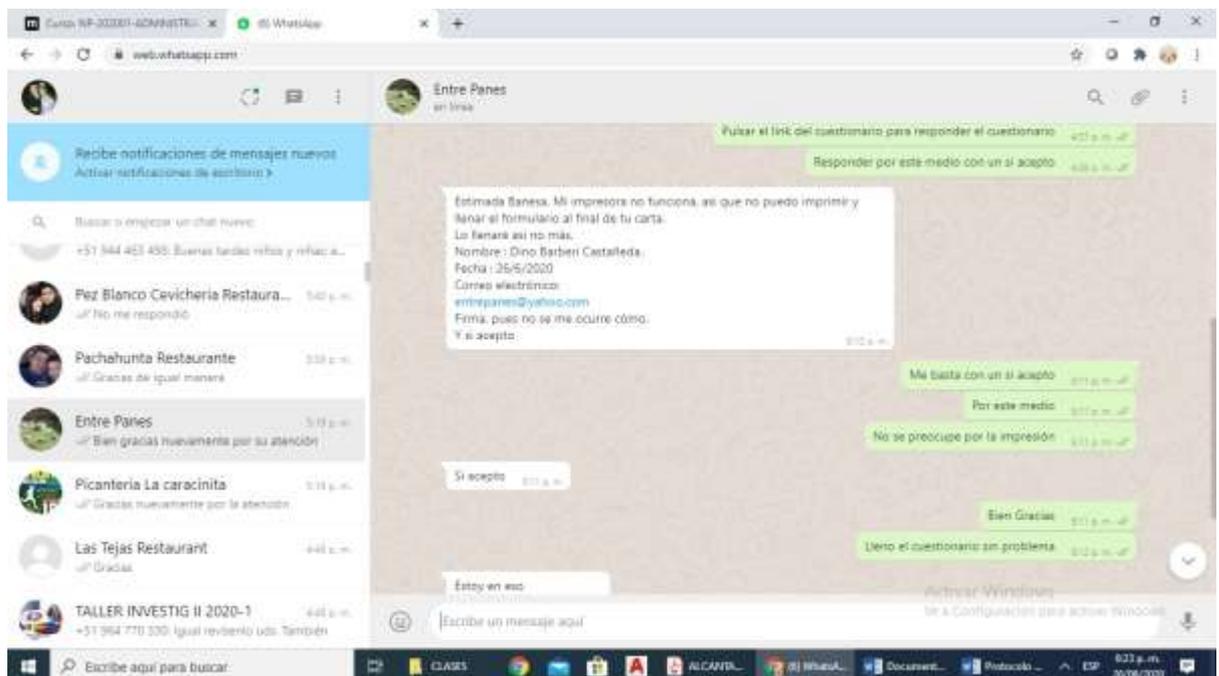
Firma del participante: _____

Firma de la investigadora (o encargada de recoger información): _____

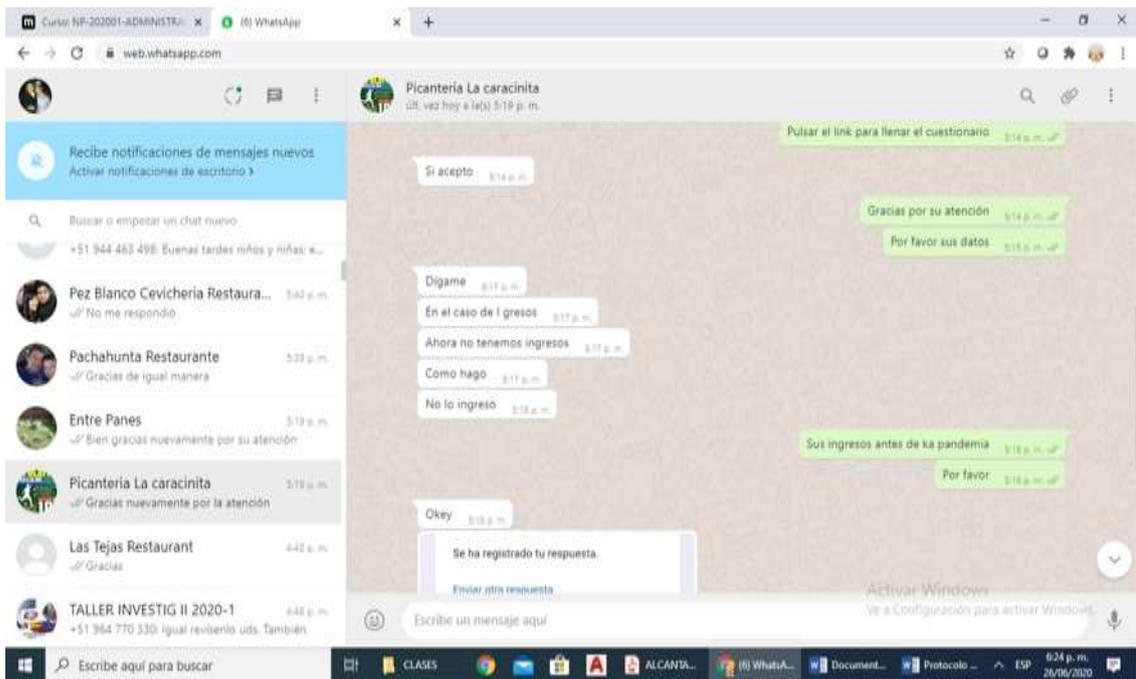
1. Representante del restaurante “Pachahunta”.



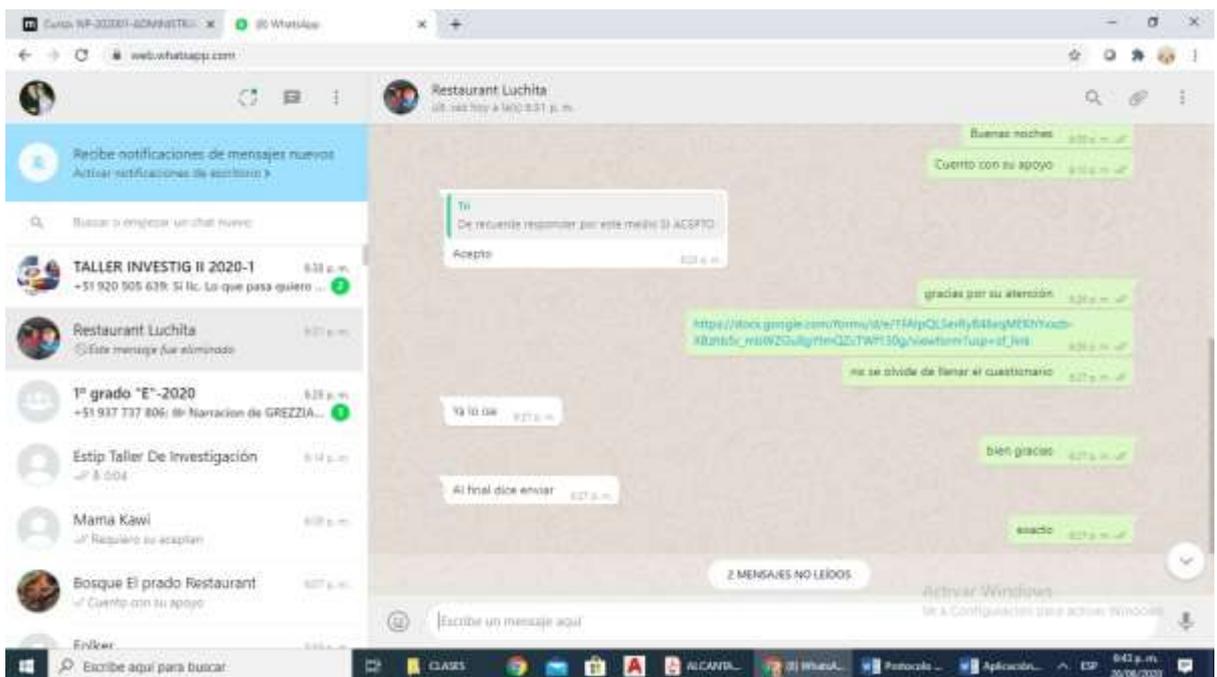
2. Representante del restaurante “Entre Panes”.



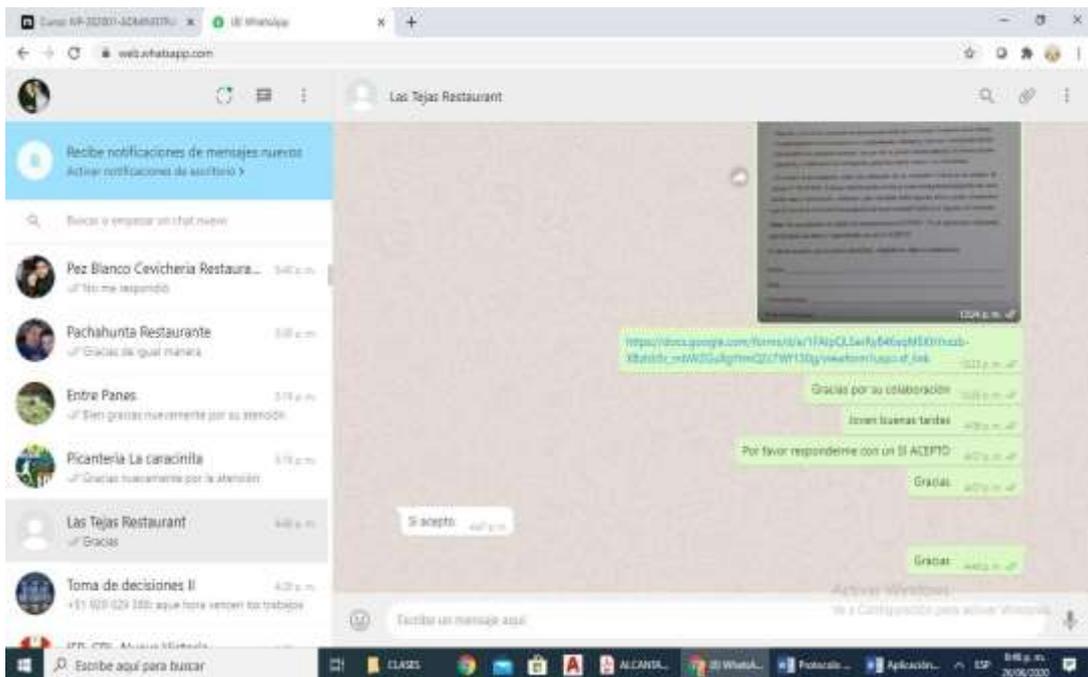
3. Representante de la picantería “Caracinta”.



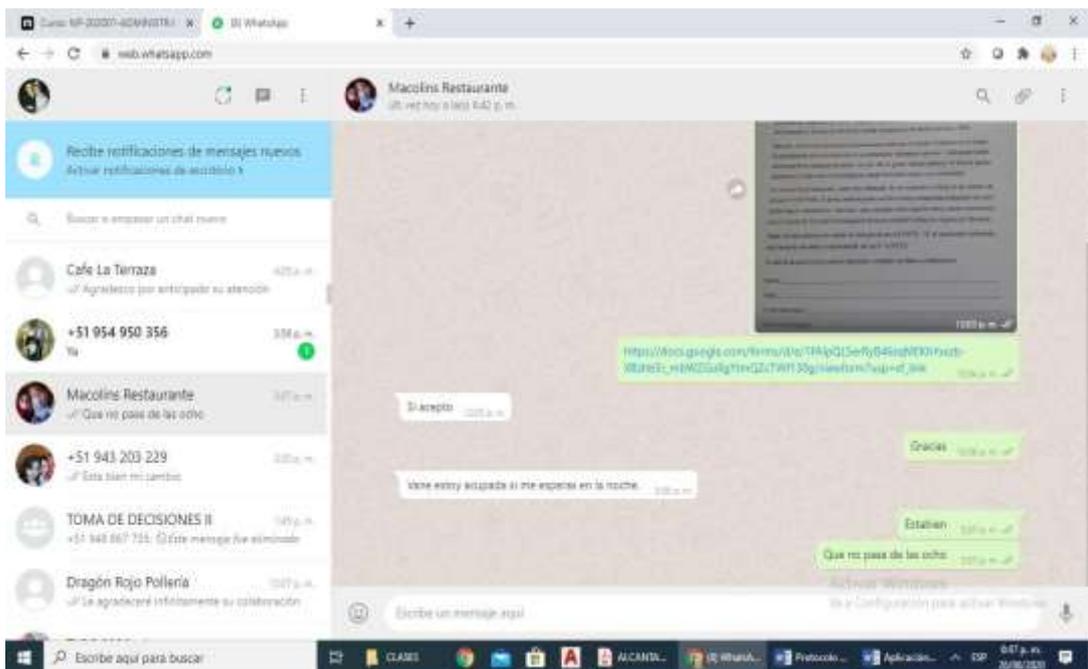
4. Representante del restaurante “Luchita”.



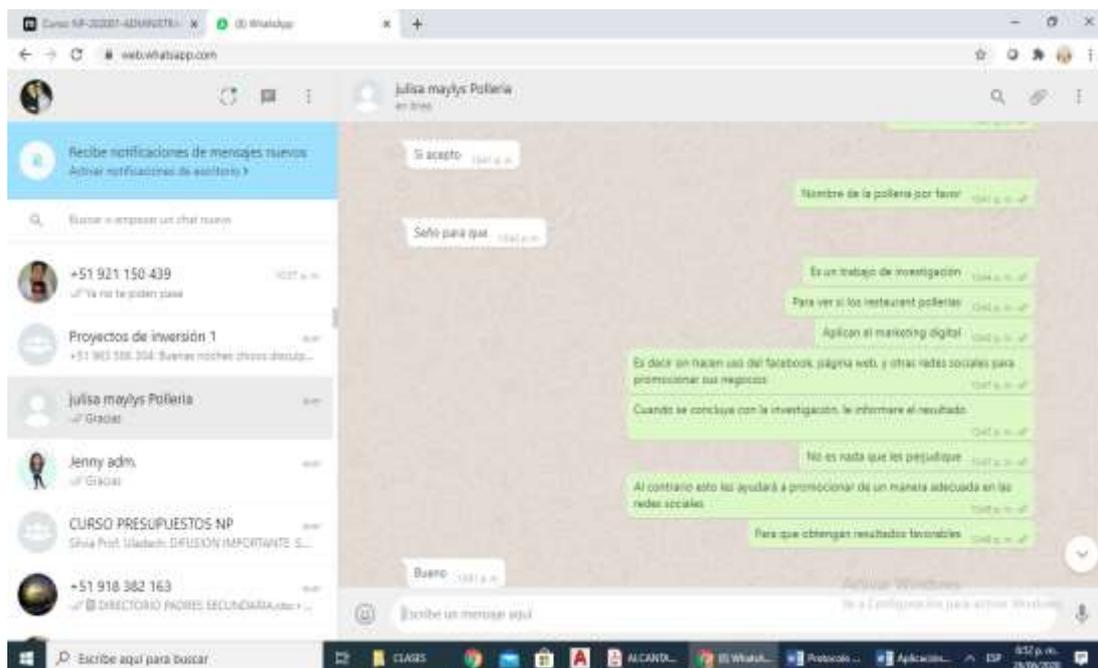
5. Representante del restaurante “Las Tejas”.



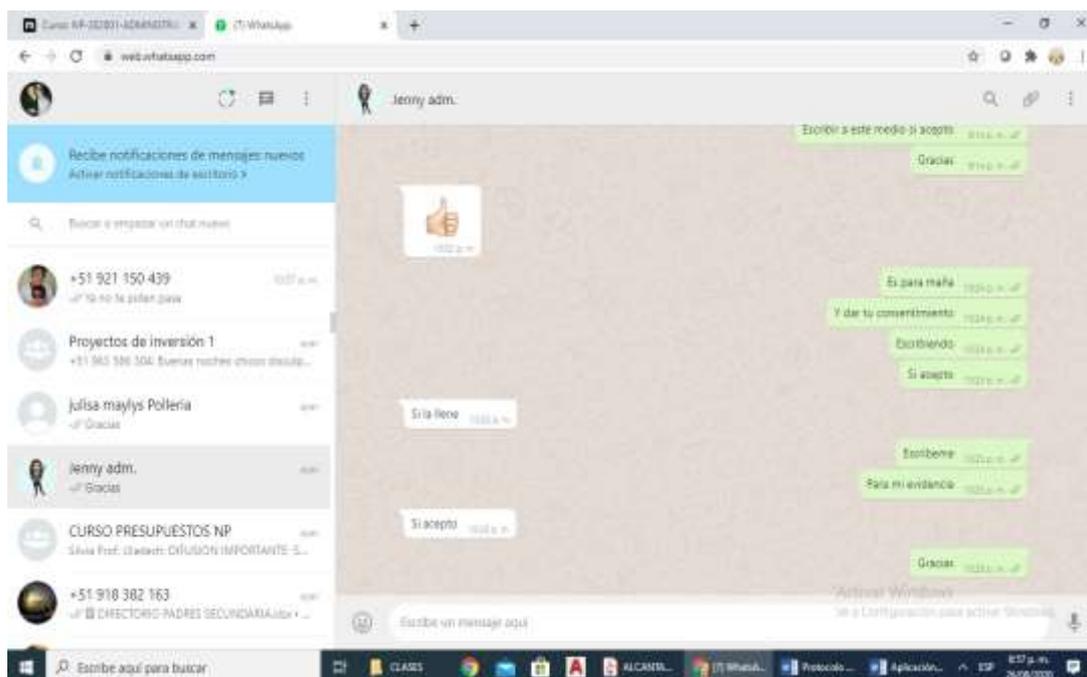
6. Representante del restaurante “Macolins”.



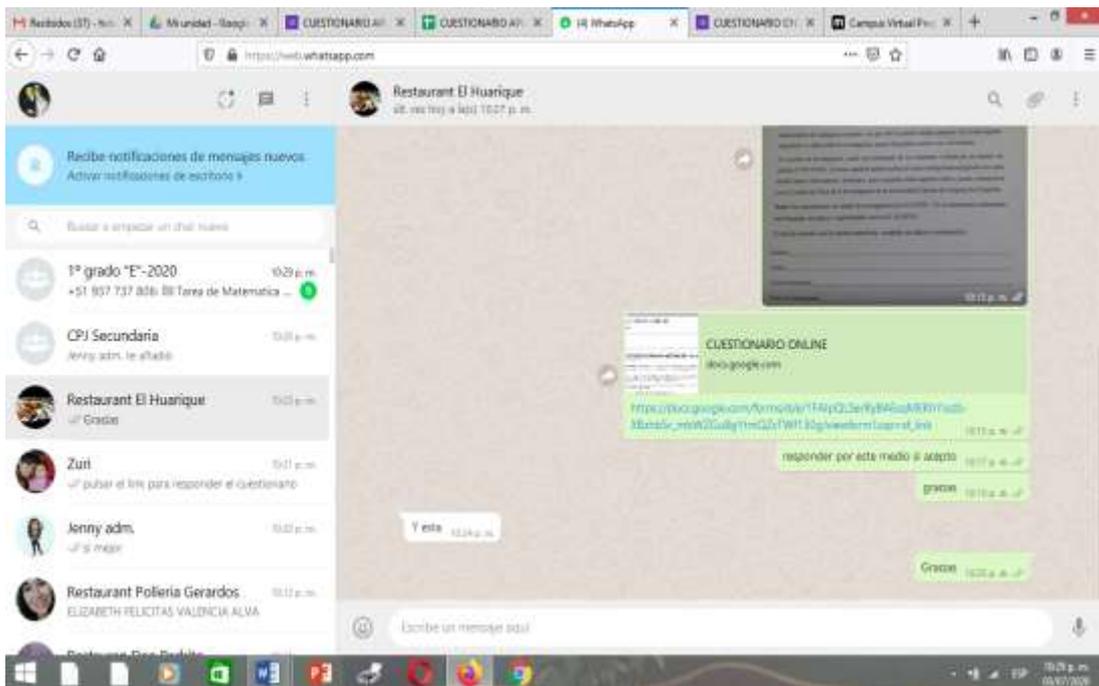
7. Representante del restaurante “Pollería Maylys”.



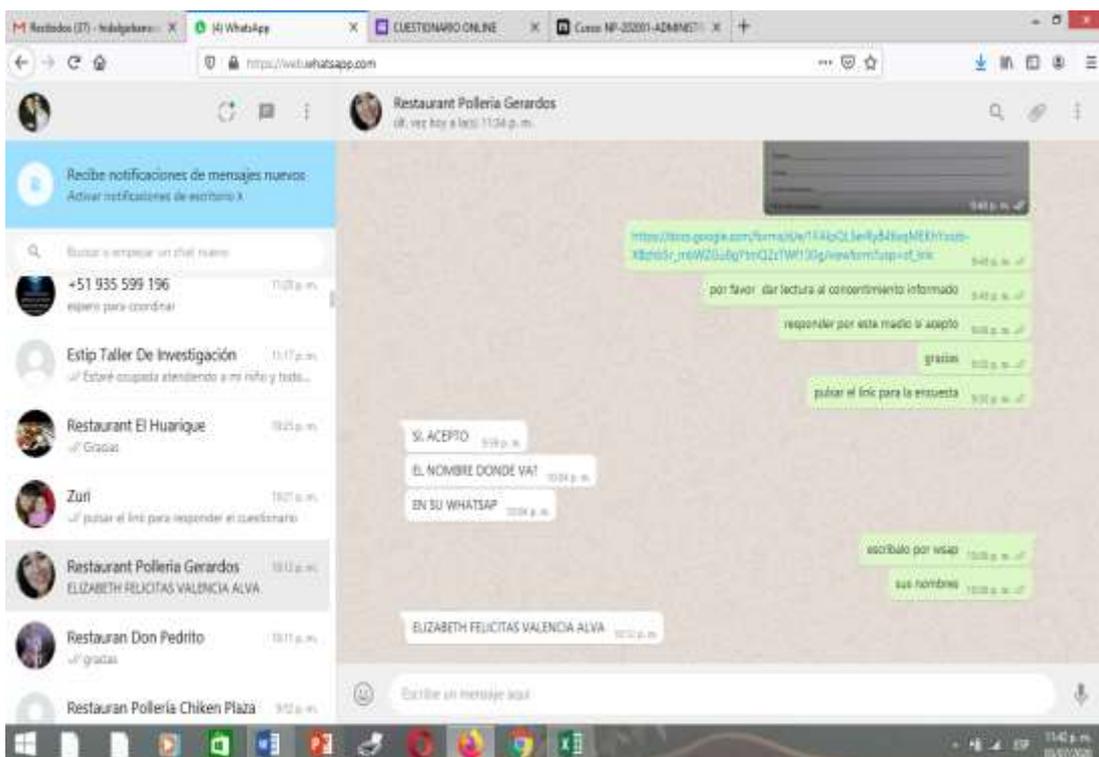
8. Representante del restaurante “Pollería Vifer”.



9. Representante del restaurante “El Huarique”.



10. Representante de la pollería “Gerardos”.



Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: Caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020, y es dirigido por HIDALGO FERNÁNDEZ Banesa Elena, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Describir el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Caraz, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online 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 mi número de celular N° 941974961. Si fuese necesario podrá escribir al correo hidalgobanesa@gmail.com, para 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 (ULADÉCH Católica, 2019).

Nota: Por encontrarnos en estado de emergencia por el COVID - 19, el cuestionario informado, será llenando sus datos y respondiendo con un SI ACEPTO.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma de la investigadora (o encargada de recoger información): _____


Balesa ESTRELLA HIDALGO FERNANDEZ
ESTUDIANTE INVESTIGADOR

Anexo 5: Evidencia turnitin

