

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO
MÓVIL DE COMIDAS (RESTAURANTES) EN LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2019**

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

AUTOR

LUGO CADILLO, JUAN JHON EDWARD

ORCID: 0000-0002-1193-2810

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Lugo Cadillo, Juan Jhon Edward

ORCID: 0000-0002-1193-2810

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgr. Azabache Arquino, Carmen Rosa
PRESIDENTE

Mgr. Norabuena Mendoza, César Hernán
MIEMBRO

Mgr. Lazaro Diaz, Juan Reneé
MIEMBRO

Mgr. Escobedo Gálvez José Fernando
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento

Agradezco a Dios por haber bendecido mi vida y por haber guiado cada uno de mis decisiones a lo largo de mi camino académico.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH Filial Huaraz, por haberme aceptado ser parte de ella y poder desarrollar mi carrera.

A los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes por haberme permitido recopilar información para la investigación.

Dedicatoria

A mis padres, porque estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi esposa por su confianza, amor, apoyo y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente y poder cumplir mis objetivos trazados.

A mi hijo por ser mi orgullo y mi gran motivación frente a diversas adversidades que se me presentaron, impulsándome a seguir adelante.

5. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar los factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019; con un enunciado del problema ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019?; se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, a una población de 159 micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz, con tamaño de muestra de 113 del total, para el procesamiento de datos se utilizó el gestor de base de datos de Microsoft Excel, utilizando como instrumento el cuestionario y la encuesta como técnica, bajo una escala de medición ordinal. Entre los resultados con mayor relevancia se determinó que el 81,8% del total de representantes no aplican estrategias que le permitan promocionar sus actividades de servicio, también que el 86,4% no realizan estudios para conocer las necesidades del cliente; se concluyó que los representantes del rubro restaurante no manejan correctamente el marketing digital en sus servicios, y con respecto a la gestión de calidad se requiere fortalecer las buenas prácticas de mejoras continuas.

Palabras clave: gestión de calidad, marketing empresarial, estrategias de comunicación y MYPES

Abstract

The general objective of this research work was to determine the relevant factors of digital marketing in the improvement of quality management in micro and small companies in the service sector, category of restaurant activities and mobile food service (restaurants) in the city of Huaraz 2019; with a statement of the problem. What are the main characteristics of the relevant factors of digital marketing for quality management in micro and small companies in the service sector, category of restaurant activities and mobile food service (restaurants) in the city of Huaraz, 2019 ?; A methodology of quantitative type, descriptive level and non-experimental cross-sectional design was applied to a population of 159 micro and small companies in the city of Huaraz, with a sample size of 113 of the total, for data processing the manager of data base Microsoft Excel, using the questionnaire and the survey as a technique, under an ordinal measurement scale. Among the most relevant results, it was determined that 81.8% of the total representatives do not apply strategies that allow them to promote their service activities, also that 86.4% do not carry out studies to know the client's needs; It was concluded that the representatives of the restaurant sector do not correctly handle digital marketing in their services, and with regard to quality management, good practices of continuous improvement are required to be strengthened.

Keywords: quality management, business marketing, communication strategie and MYPES.

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	18
IV. Metodología.....	19
4.1. Diseño de la investigación.....	19
4.2. Población y muestra.....	19
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	21
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
4.5. Plan de análisis.....	22
4.6. Matriz de consistencia.....	23
4.7. Principios éticos	24
V. Resultados.....	26
5.1. Resultados	26
5.2. Análisis de los resultados	31
VI. Conclusiones	43
Aspectos complementarios	46
Referencias bibliográficas	48
Anexos	52

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.....	26
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.	27
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.....	28
Tabla 4. Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.....	29

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los representantes.	65
Figura 2. Género de los representantes.....	65
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	66
Figura 4. Cargo que desempeñan.	66
Figura 5. Año de experiencia en el cargo.	67
Figura 6. Tiempo de creación de la empresa en el rubro.....	68
Figura 7. Finalidad de la micro y pequeña empresa.	68
Figura 8. Número de trabajadores.	69
Figura 9. Nivel de ingreso promedio mensual.....	69
Figura 10. Tipo de empresa a la que pertenece según su constitución.....	70
Figura 11. Identifican problemas asociados a la empresa.	71
Figura 12. Fijan indicadores de control en la empresa.	71
Figura 13. Realizan tareas planificadas de manera eficiente.	72
Figura 14. Aplican sistemas de evaluación y control en la empresa.	72
Figura 15. Aplican acciones correctivas y preventivas buscando mejoras.....	73
Figura 16. Utilizan estrategias para retener al cliente.	74
Figura 17. Capacitación oportuna a los colaboradores.....	74
Figura 18. Realizan estudios previos para conocer las necesidades del cliente.	75
Figura 19. Reinventa sus productos o servicios cuando es necesario.	75
Figura 20. Importancia de la aplicación del e-commerce.....	76
Figura 21. Uso de intermediarios para la distribución de sus servicios.	76
Figura 22. Realizan estudio de costos de la competencia.....	77
Figura 23. Consideran que identificar y analizar los precios competitivos son necesarios.	77
Figura 24. Aplican estrategias que ayudan a promocionar sus actividades.....	78
Figura 25. Buscan creación de contacto con el cliente.....	78

Figura 26. Uso de medios digitales para la atención.	79
Figura 27. Importancia en el tiempo de respuesta al cliente.	79
Figura 28. Aplicación de herramientas online y offline para la comunicación.	80
Figura 29. Importancia de la generación de confianza entre los clientes.	80

I. Introducción

En este mundo globalizado se ha generado cambios e innovaciones, en las que se ha vuelto necesarias el uso de herramientas informáticas y tecnológicas que permitan hacerle frente a las micro y pequeñas empresas a sus problemas, entre ellas se tiene la búsqueda de mejoras en la comercialización de sus servicios en el ámbito empresarial, así mismo, es fundamental que los representantes y gerentes conozcan la importancia que implica el uso del marketing digital y de esta forma generar la mejora continua en el desarrollo de todas las actividades dentro de las empresas.

En Madrid, los empresarios buscan generar satisfacción en sus clientes aplicando elementos de gestión controlables dentro del marketing y cumpliendo con los objetivos propuestos a través de la competencia y el análisis del comportamiento de consumidores potenciales, tal es el caso de los representantes de la empresa Coca Cola quienes aplicaron cambios tecnológicos aprovechando la innovación bajo herramientas del marketing digital tratando de mantener el posicionamiento y éxito de la empresa (Alonso, 2019).

En Ecuador, en un artículo de investigación, determinaron que el uso del marketing digital es fundamental para el buen desempeño laboral de sus colaboradores, también que la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea permitiendo promocionar los productos o servicio de la empresa e interactuando con las bases de datos de clientes, bajo su propia página web; de esta manera buscan afianzar mejor la relación con sus clientes (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

En Venezuela, el marketing digital como estrategia empresarial, es alguna de las más herramientas tecnológicas revolucionarias dentro de los negocios, están acompañadas de cambios significativos denominándose como la web 2.0, es por ello que su país lo considera un buen apoyo para la selección y manejo de clientes, pues les permite

optimizar sus valores a largo plazo y promover una cultura de negocios en el cliente; es así que en el Estado de Zulia existen empresas del sector gastronómico que muestran un desconocimiento en la aplicación de medios digitales (Dubuc, 2016).

En Lima, Perú, gracias al marketing digital ha permitido la interacción entre las pequeñas y microempresas frente a los consumidores y público, la misma que refleja una significativa ventaja dentro sus actividades económicas, no solo para la facilitación de ventas, sino para establecer también una relación de compras más práctico y sencillo. Por ello que estas últimas décadas, en el Perú, el marketing digital, se ha evidenciado un mayor crecimiento, hasta formar parte dentro de las estrategias del marketing más populares (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

En Lima, Perú, el director de metrología del Instituto Nacional de Calidad, Dajes (2019), manifestó que solo el 1% de empresas formales en nuestro país cuentan con un eficiente sistema de gestión de calidad, estas cifras demuestran que se debe mejorar constantemente en las actividades empresariales para ser modelos y puedan convencer a otras empresas de que se alineen hacia el camino de la competitividad. Así mismo, las micro y pequeñas empresas en el ámbito nacional tienen un papel relevante dentro del desarrollo económico, por ello es importante establecer una relación entre la empresa y los clientes.

En Lima, Perú, la empresa Peri Peruana S.A.C., lugar en donde se realizó un estudio, se determinó que la implementación del marketing digital les ayudo a posicionarse en el mercado en donde se desarrollaban, generando una rentabilidad mayor de lo que se percibía con anterioridad y sobre todo generar fuertes lazos de relación con sus clientes (Flores y Auspina 2018).

En Huaraz, Perú, se demostró que los gerentes de los restaurantes no aplican la mejora continua para la elaboración de sus alimentos, así también, se determinó que no identifican problemas asociados a la empresa, los cuales muchas veces les han generado problemas en sus servicios; por otra parte, la mayoría de los procesos que realizan en la empresa lo ejecutan de manera informal y sin establecer sistema de medición (Huallpahuac, 2015).

En Huaraz, Perú, se evidencio que un gran porcentaje de gerentes de ventas de productos naturales no poseen sistema de distribución eficiente para dichos productos, también muestran escasos recursos que les permita ampliar su comunicación con sus clientes y poder llegar a extender sus mercados, otro gran problema es que dejan de lado al cliente al momento de generar sus ventas, pues solo se dedican a vender y crear una relación de comunicación cordial y duradera; aunque los gerentes afirman que el marketing ayuda a generar beneficios asociadas a las personas, no lo practican y aplican (Ciriaco, 2017).

Es así, que los representantes del rubro restaurantes deben desarrollar herramientas del marketing digital para fortalecer la relación con los clientes potenciales y lograr una eficiente competitividad a través de las mejoras continuas que puedan desarrollar. Por lo mencionado anteriormente el problema general de investigación determinado fue: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019? Para dar respuesta al enunciado del problema se determinó como objetivo general: determinar las características los factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes)

en la ciudad de Huaraz 2019. También se formuló los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019. Describir las características de las micro y pequeñas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019. Describir los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019.

La presente investigación se justifica porque se determinó los factores relevantes de las micro y pequeñas empresas que apliquen el marketing digital, si bien actualmente son muchos los negocios que han podido elevar sus ingresos gracias a esta herramienta de gestión digital, todavía hay un significativo número de empresas que deben seguir mejorando y pueda contribuir aún más en la optimización de sus procesos a través de la consigna de mejora continua. Así mismo, estudio de esta investigación servirá como base para que se pueda describir y analizar aquellas MYPES que apliquen dichas herramientas, también servirá para estudios futuros o para profundizar en investigaciones relacionadas al marketing digital y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro (restaurantes) en la ciudad de Huaraz. En cuanto a la metodología empleadas fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental – transversal; así mismo, la población estuvo compuesta por 159 MYPES del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz con tamaño de muestra de 113 MYPES, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se eligió el cuestionario, bajo la escala nominal. Para el plan

de análisis se utilizó el Microsoft Excel como medio de procesador de datos, para posteriormente realizar un análisis de los datos.

Entre los resultados se obtuvo que el 98,5% de los representantes del rubro restaurante consideran que el tiempo de respuesta a un cliente es importante, también se obtuvo que el 84,8% indicaron no utilizar métodos digitales para la atención, el 81,8% no aplican estrategias que ayudan a promocionar sus actividades en las empresas y que el 84,8% respondieron que no utilizarían intermediarios para la distribución de sus servicios.

En cuanto a las conclusiones se determinó que por lo general los representantes de la empresa no utilizan estrategias para retener a los clientes para lo cual se necesita una capacitación oportuna para mejorar su interrelación, también el uso de intermediarios no es muy aplicado en la distribución de sus servicios, tampoco la aplicación de estrategias de promoción de sus actividades que les permitiría crear contactos con sus clientes.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis “*Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*”, presentado en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, para optar el título de Ingeniero Comercial de Marketing, tuvo como objetivo específico definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital. El tipo de investigación utilizada fue tanto cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental; el estudio se hizo en base 43 trabajadores. Entre los resultados se obtuvo que el 62,5% del total tienen experiencias menores a 8 años, el 92,9% afirman que la empresa busca generar ganancias a corto plazo, el 68,0% consideran que los problemas generados dentro de la empresa son por un ineficiente control. Como conclusión del trabajo de investigación se pudo inferir que la aplicación de estrategias del marketing digital ha generado el reconocimiento de su marca; así como, de migrar los clientes al canal digital permitiendo que los usuarios se involucren más con la tecnología e internet, también se introdujo publicidad en cursos online, el cual permitió a las personas conectar desde cualquier equipo móvil.

Pimiento (2015) en su tesis “*Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa C.I. Nilza Limitada en el Mercado de los Estados Unidos*”, presentada en la Universidad Industrial de Santander, el trabajo de investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para la comercialización online de productos de prendas de vestir de CI Nilza Limitada en el Mercado de los Estados Unidos. La investigación estuvo enfocada en un estudio de tipo

Cuantitativo-Exploratorio, el nivel fue descriptivo, con un diseño no experimental. Entre los resultados se obtuvo que el 58,0% de los trabajadores tienen experiencia entre 2 a 8 años, también que el 58,2% de inconvenientes reportados en la empresa es por carencia de controles internos. Una de sus conclusiones fue que las estrategias digitales deben estar acompañadas de campañas offline, pues aprovechando el nivel de experiencia de la compañía, le permitirá tener mayor visibilidad y exposición de la marca, también se puede inferir que, aunque todavía se ha aplicado esta estrategia es solamente por desconocimiento y algo de temor de esta herramienta.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Shampiana (2018) en su tesis *“Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería”*, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital de las Mypes del sector comercio, rubro librerías en el distrito de Callería y como objetivo específico, describir las principales características del enfoque a cliente de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, se utilizó instrumentos de medición y procedimientos estadísticos para la recolección de datos, también tuvo un diseño de investigación no experimental. Para el trabajo de investigación se utilizó una población de 13 Mypes pertenecientes al sector comercio, rubro librería. Entre los resultados se tuvo que el 46.8% de los dueños están en la edad de 35 a 55 años, el 53,7% del total tienen menos de 6 años de creación. Entre sus conclusiones, se pudo afirmar que, aunque las 13 Mypes tengan más de 6 años de permanencia en el mercado, más del 50% no conocen que es el marketing digital, también no cuentan con página web ni mucho menos un plan de

comunicación; por otra parte, de acuerdo a los resultados realizados se afirma que el 93% las personas están disponibles para asistir a una capacitación.

Ponce (2018) en su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de los restaurantes del distrito Huánuco – 2018”, presentada Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales - Programa Académico de Marketing y Negocios, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar si el Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de los restaurantes del distrito Huánuco en el año 2018. En cuanto a la metodología utilizada se aplicó una investigación aplicada, en este tipo de investigación el problema ya está establecido y el investigador da respuestas a preguntas específicas, el tipo fue cuantitativo con un nivel descriptivo y diseño correlacional descriptivo. Para dicha investigación se utilizó una población de 100 consumidores, quienes acuden a los restaurantes reiteradas veces. Referente a los resultados demográficos se determinó que el 72.7% se encuentran entre los 40 a 55 años de edad, el 60,7% son del sexo masculino y el 42,4% tienen estudios técnicos. Como conclusión de la presente investigación se observó que existe una invasión de dispositivos tecnológicos en el distrito de Huánuco, el cual permitirá aplicar satisfactoriamente el marketing digital generando retribución de inversión, dejando de lado los medios tradicionales tan costosos y desfasados.

Quintana (2017) es su tesis “*Relación entre la estrategia de marketing digital y el Engagement a través de la campaña Los Primerizos de la marca Sodimac Home Center, año 2016*” en la Universidad San Martín de Porres, se determinó como objetivo general de la investigación conocer de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el Engagement a través la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center. La presente investigación fue de nivel descriptiva, con un diseño no experimental de tipo aplicada, para dicha investigación se trabajó en base a población de 120 estudiantes de

la carrera de ciencias de la comunicación con una muestra de 25 estudiantes del total. Se llegó a la conclusión afirmando que la hipótesis general donde la estrategia de marketing digital se relaciona significativamente con el Engagement a través de la campaña “Los Primerizos” de Sodimac Home Center.

2.1.3. Antecedentes locales

Barreto (2018) en su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad bajo las Normas ISO 9001 en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz*”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Filial Huaraz, la investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, pues se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único. Para el estudio se tomó una población de 30 restaurantes (pollerías), clasificadas dentro de las Mypes. Entre algunos de los resultados fueron que el 54,0% de encuestados son del sexo masculino, el 98,1% de las MYPES su finalidad es obtener ganancias y el 72,5% de los gerentes carecen de sistemas correctivos en las micro y pequeñas empresas. Como conclusión se obtuvo que son pocos los gerentes que presentan deficiencia en la gestión de la calidad, tales como, la política de calidad, personal poco capacitado y equipos no modernos, también en la mayoría de dichas Mypes están dirigidas por personas de 41 a 50 años, del sexo masculino con estudios superior incompleto.

Aguilar (2017) en su tesis “Efecto del marketing digital y el posicionamiento de las empresas constructoras Mypes en Caraz - Huaylas – Ancash”, presentado en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, la investigación tuvo como objetivo general

determinar si el Marketing digital influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mypes en la localidad de Caraz. La metodología utilizada fue de nivel descriptiva, con un diseño no experimental de corte transversal. Para dicha investigación se utilizó una población de 20 empresas constructoras de la localidad. Entre los resultados se tuvo que el 79,0% de representantes no buscan retener a sus clientes, el 66,0% de los representantes no conocen las exigencias ni necesidades de sus clientes y el 68,3% de representantes encuestados no usan intermediarios en su empresa. Como conclusión se arribó que el marketing digital como herramienta de estrategia en el mercado, es un concepto novedoso que permitirá ser una buena alternativa sobre el marketing tradicional en soluciones de posicionamiento de la empresa a bajos costos, y si bien el porcentaje de la Mypes sobre este tema es desconocido, es debido a que la mayor parte no están involucrados en el mundo de los sistemas de información mediante el internet.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Marketing Digital

2.2.1.1. Definición:

Es el conjunto de estrategias de apoyo dentro de la comercialización, el cual utiliza medios digitales y tecnológicos en el internet a fin de crear, comunicar, proveer e intercambiar, productos o servicios a través de campañas publicitarias generando relaciones comerciales (Barredo, 2018).

Al marketing digital se le puede denominar también como mercadotecnia digital, en el cual se aplica un conjunto de estrategias no solo de comercialización online de servicios o productos, sino también, el de la comunicación direccionada y personalizada con el cliente en el momento correcto, frente a ello cuando se habla de marketing no se puede ignorar que más de la mitad de la población a nivel mundial tiene acceso al internet

generando una evolución tan grande con la ayuda de la tecnología, permitiéndole formular estrategias de forma personalizada y diferenciada (Oberlander y Shahaf, 2018).

El marketing digital es una herramienta estratégica de comercialización, donde se utiliza medios digitales por medio del internet, ayudando a diagnosticar la situación actual de tu negocio y tomar la decisión más asertiva respecto a los objetivos determinados, en ese sentido es recomendable la aplicación de las 7P, las cuales son utilizadas recientemente en las organizaciones como la persona, el producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento, proceso (Serwas, 2015).

a. Persona

Mediante la creación de relaciones se busca de alguna manera de retener al cliente, considerándolo como una persona valiosa y no solo como un simple consumidor, para conseguirlo es muy importante que la persona quien está al frente del cliente, sepa tratarlo bien; para el cumplimiento eficiente y efectivo de la atención el colaborador debe recibir capacitación con personas calificadas que generen una ventaja competitiva interna frente a otras. La construcción de experiencias y buenas relaciones ayudan en la fidelización de la marca.

b. Producto

El producto puede estar en la categoría de tangibles o intangibles, centrado en satisfacer la necesidad del consumidor. Se le conoce como producto a todo lo que se puede vender en un determinado mercado, puede ser productos físicos, servicios o ideas, siendo necesario realizar un estudio previo, determinando las necesidades del cliente potencial. Todo producto tiene cumple un ciclo de vida, siendo importante que el encargado de marketing reinvente sus productos frente a una fase de declive en las ventas.

c. Plaza

Emplazar un producto es fundamental, aunque no solo debe llevarse a cabo en tiendas físicas tradicionales, sino que también en el e-commerce, siempre que el producto se haya ofrecido correctamente, este tendrá más posibilidad de crear una relación o conexión con el cliente. Muchas veces comprende figuras de apoyo como los intermediarios, quienes aseguran que los productos lleguen a tiempo al consumidor final; este método es utilizado frecuentemente en la distribución de servicios.

d. Precio

Cada uno es conocedor del valor real de un producto, para ello se hace un estudio entre el valor del producto y el de la competencia, también es necesario saber hasta dónde es capaz de pagar el cliente. Otro detalle importante es que el precio sea competitivo generando credibilidad y prestigio en la marca; es importante señalar que las decisiones sobre el precio forman parte de la estrategia del marketing afectando en gran medida las ventas y las demandas, analizando paralelamente que el comprador esté en condiciones de pagar por el bien o servicio.

e. Promoción

La promoción en marketing tiene como finalidad dar a conocer la actividad que el negocio está realizando, incluyendo estrategias, publicidad, imagen corporativa, etc. La promoción debe ser lo más atractivo posible para poder captar la atención del consumidor para que el mensaje sea transmitido efectivamente. Se recomienda que en esta etapa no solo se brinde las características del bien o servicio, sino también de sus beneficios tratando de crear oportunidad de contacto con el cliente, para ello existe material promocional como el landing page o conocido también como página de aterrizaje, los

correos electrónicos, redes sociales, entre otros; todas estas herramientas deben ajustarse al público objetivo.

f. Procesos

Para alcanzar retener a los clientes se debe tener en cuenta su comportamiento, poniendo énfasis en la atención al cliente, por medio de métodos digitales como el social media, el email marketing, entre otros; además se debe considerar la efectividad de la comunicación que se tenga con el cliente ya sea directa o indirecta, prevaleciendo ante todo el buen trato al cliente. Dentro de los métodos a utilizar se debe tener en cuenta el tiempo que te tomará responder una solicitud o email, cuanto más rápido se le conteste al cliente mayor satisfacción generará.

g. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que se ocupa en la mente de cliente, se puede dar de manera online y offline dependiendo de su reputación en el mercado en gran medida, para ello es muy importante generar confianza entre los clientes potenciales por medio de testimonios o comentario del servicio que hayan adquirido otros clientes anteriormente, a la larga beneficiaran a la imagen de la empresa.

2.2.2. Gestión de Calidad

2.2.2.1. Definición:

Es el conjunto de actividades que pone en marcha un sistema ayudando a las organizaciones a poder identificar, controlar y analizar todo lo relacionada a la satisfacción del cliente, estos procesos permiten proporcionar productos aceptables para los clientes bajo procesos de control, generando confianza tanto a los mismos clientes como a la organizaciones, se debe tener una alta capacidad en el suministro de productos

para el cumplimiento de los requisitos en forma consistente para de esta forma realzar y asegurar la satisfacción de los clientes (Cortés, 2017).

Gonzales y Arciniegas (2016) infieren que para un concepto moderno de calidad se tiene que aplicar un eficiente autocontrol, el cual está integrado en un sistema de calidad con la participación de protagonistas como el proceso mismo y la persona que se encuentra operando, tratando de no solamente producir calidad, sino buscando auto controlarse y entrenarse de manera capacitada para cumplir los resultados previamente planificados; para ello es necesario un estado de autocontrol con empoderamiento y responsabilidad suficiente para alcanzar los resultados deseados.

La exigencia que el cliente muestra respecto a la calidad de producto y servicio, hoy en día es a un nivel muy alto, obligando a las empresas a estructurar de manera eficiente todas aquellas variables que intervienen en el proceso ya sea del diseño, la producción, la comercialización u otro factor relacionada a éste; cada una de ellas debe estar debidamente controlada de forma que el resultado que se obtenga sea siempre el mismo y no solo predecible o probable; para ello se recomienda cumplir con las normas internacionales de la ISO 9001 o también integrar sistema de calidad interno (Azor, 2017).

El ciclo de Deming es una herramienta conocida como el ciclo de mejora continua o circulo de Deming, se puede decir que es la secuencia cíclica de distintas actuaciones que se rige en todo el ciclo de vida de un producto o servicio; la finalidad es gestionar las actividades de las empresas hacia la consecución de buenos resultados; dentro de ellas se compone las siguientes 4 dimensiones (Deming, 1982):

a. Planear: inicia con la identificación de posibles problemas o actividades susceptibles que se puedan mejorar, para ello se definen objetivos y se fijan indicadores de control; muchas veces se sugiere ser innovador con las técnicas que se utilice.

b. Hacer: en esta etapa se debe actuar según lo planeado, además para alcanzar el objetivo propuesto se debe realizar todas las tareas planificadas, los pasos que se sigue son según el orden en el que se planifico previamente.

c. Verificar: esta etapa es considerada como un medio de control, pues se debe evaluar y verificar todo lo que se llevó a cabo de forma correcta, según el sistema de evaluación escogido se determinara cuáles son satisfactorios.

d. Actuar: es la última fase, en la que se debe realizar acciones correctivas y preventivas, en caso el resultado sea satisfactorio se implanta la mejora, y si no lo fuera se realizará nuevos cambios ajustados a los resultados y se volverá al primer paso para el siguiente plan.

2.2.3. La micro y pequeñas empresas

Conocido también con la abreviación MYPE, es la unidad económica integradas por personas naturales y jurídicas, bajo cualquier forma de constitución inscrita en la legislación vigente, cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. En el caso de las microempresas son consideradas así, cuando la cantidad de sus trabajadores no superan al de 10 y que sus ventas anuales no sobrepasen los 150 UIT; por otra parte, las pequeñas empresas pueden contener hasta 100 trabajadores y que el nivel de venta no sea mayor a 170 UIT (LEY N° 30056, 2013).

Se le denomina micro y pequeña empresa a aquellas que están creadas por individuos u organizaciones e integradas por personas naturales y jurídicas, ligadas a movimiento económico bajo una legislación vigente, el cual busca promover el emprendimientos por medio de actividades desde la extracción misma hasta el de la comercialización, buscando la rentabilidad en el ámbito financiero, en caso de la

categorización de las empresas están asignadas de acuerdo al número de trabajadores que éstos puedan tener, en caso de las micro no deben sobrepasar los 150 UIT; por otra parte en las pequeñas su venta anual no debe superar los 1700 UIT (Pedraza, 2015).

2.2.4. Restaurante

El término restaurante es muy usado en nuestro idioma, hace referencia a uno de los lugares a donde las personas acuden para comer y beber, siendo estas dos últimas su principal característica; un restaurante suele ser un amplio lugar o espacio en la que se encuentran distribuidas mesas con sus respectivas sillas, en cada una de ellas se suele colocar la carta en donde se encuentra los platos a preparar; además en este espacio se suele socializar con las personas con quienes se acuda, por ello se le conoce como lugar público (Rosas, 2016).

2.3. Marco Conceptual

a. Landing page

Es un sitio web que permite capturar los datos de contacto de la persona que visito la página y que posteriormente se le pueda mandar información de mi servicio, muchas veces se usa para generar prospectos o ventas (Cisneros, 2017).

b. E-commerce

Se le denomina así a la distribución, compra y venta de un producto o servicio a través del internet, tales como redes sociales o páginas web con fines comerciales (Cisneros, 2017).

c. Email marketing

Es una herramienta eficiente de comunicación en la que se envía un correo electrónico desde una base de datos a los clientes potenciales o prospectos, desarrollando relaciones eventuales (Selman, 2017).

d. Sistema de Información

Es un conjunto de datos o elementos con un mismo fin, provee de información a las personas para la toma de decisiones buscando una eficiente administración (Selman, 2017).

e. Canal Online

Es aquel canal donde se interacciona de manera virtual por medio del internet, dirigiéndose a las personas más allá del uso de las redes sociales, este tipo de estrategia favorece al negocio con probabilidades altas de impacto al público (Kumar, 2015).

f. Canal Offline

Dicho canal se desarrolla sin hacer uso del internet ni se componen con usos de página web, por el contrario, utiliza medio de forma tradicional como la televisión, radio, prensa, tarjetas de presentación y todo aquello que se encuentre fuera de la red (Kumar, 2015).

III. Hipótesis

Tal como refiere Bilbao y Escobar (2020) no toda investigación necesita tener una hipótesis establecida, depende del enfoque que se aplique y alcance inicial que muestre. Tal es el caso de la investigación descriptiva, la cual no siempre lleva hipótesis.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo por que permitió analizar y recolectar datos conforme a la variable en estudio, así mismo, se centró en la obtención de información utilizando herramientas de aplicación como la encuesta y el cuestionario, las cuales estuvieron estructuradas con preguntas bien definidas, que permitieron la recopilación de información y ser llevados a un análisis de datos porcentuales (Galeano, 2018).

La investigación fue de nivel descriptivo, por qué se describió la naturaleza de un determinado segmento, sin tener que centrarse en las razones de por qué se produce algún cambio y sin influir sobre la variable en estudio, también se requirió aplicar la observación (Packer, 2018).

El diseño de la investigación fue no experimental, pues no se manipulo voluntariamente las variables en estudio, se basó principalmente en la observación del fenómeno tal cual se dio en su contexto permitiendo ser analizados, también fue de diseño transversal por que la información se recolecto en el presente y en un solo momento dado (Galeano, 2018).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Para el presente estudio se tuvo una población de 159 MYPES encontrados dentro del rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz.

4.2.2. Muestra

La muestra que se utilizó en el presente estudio fue determinada por la fórmula de población finita, donde la unidad muestral estuvo representada por las MYPES del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz.

Para el cálculo del tamaño de muestra se aplicará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + z^2(p * q)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 159 MYPES.

E = 5% de error de tolerancia.

p = 50 % de propietarios que practican el marketing digital con gestión de calidad

q = 50 % de propietarios que no practican el marketing digital con gestión de calidad

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)159}{0.05^2(159-1) + 1.96^2(0.5*0.5)}$$

n = 113

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones		Indicador	Escala de Medición
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	Es la secuencia cíclica de distintas actuaciones que se rige en todo el ciclo de vida de un producto; hacia la consecución de buenos resultados. (Deming, 1982)	Planear	Es la identificación de posibles actividades susceptibles que se puedan mejorar.	- Identificación de problemas. - Fijar indicadores de control	Nominal
		Hacer	Para alcanzar el objetivo propuesto se debe realizar todas las tareas planificadas.	- Realización de tareas planificadas	
		Verificar	Se debe evaluar y verificar todo lo que se llevó a cabo de forma correcta.	- Uso de sistemas de evaluación o control	
		Actuar	Es la última fase, en la que se debe realizar acciones correctivas y preventivas.	- Aplicar acciones correctivas y preventivas	
Marketing Digital	Es una herramienta estratégica de comercialización, donde se utiliza medios digitales como el internet, diagnosticando la situación actual y tomar la decisión más asertiva respecto a los objetivos. (Serwas, 2015)	Persona	Mediante la creación de relaciones se busca de alguna manera retener al cliente.	- Retención del cliente. - Capacitación oportuna al trabajador	Nominal
		Productos	Se le conoce como producto a todo lo que se puede vender en un determinado mercado.	- Estudios previos para conocer necesidades - Reinvento de productos	
		Plaza	Emplazar un producto es fundamental, aunque no solo debe llevarse a cabo en tiendas físicas	- Aplicación de e-commerce - Uso de intermediarios	
		Precio	Es el valor real de un producto, por ello, es necesario saber hasta dónde es capaz de pagar el cliente.	- Estudios del costo de la competencia - Precios competitivos.	
		Promoción	Es dar a conocer la actividad que el negocio está realizando, incluyendo estrategias, publicidad, imagen corporativa, etc.	- Estrategia para promocionar - Creación de contacto con los clientes	
		Procesos	Se debe tener en cuenta al cliente, poniendo énfasis en su atención, tanto directa como indirecta como la atención personal, online y telefónica.	- Métodos digitales para la atención - Tiempo de respuesta al cliente	
		Posicionamiento	Se ocupa de la mente de cliente, se puede dar de manera online y offline, para ello es muy importante generar confianza entre los clientes potenciales.	- Aplicar herramientas online y offline - Generación de confianza entre clientes	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, el cual permitió la recolección y análisis de datos, permitiendo dar respuesta al problema de investigación. Tal como refiere Guerrero y Guerrero (2015) la técnica es indispensable en la investigación ya que se orienta a la obtención de datos, además integra un conjunto de herramientas, instrumentos y procedimientos que son utilizados para obtener conocimiento e información. En cuanto al instrumento, se utilizó el cuestionario, el cual estuvo integrado por una serie de preguntas bien definidas, cuya finalidad fue obtener información de un grupo de representantes del rubro en estudio; así mismo, mediante el cuestionario se pudo tabular y analizar la información recogida. Tal como infiere Gil (2016) cada investigador elige que instrumento se ajusta más al tipo y diseño de investigación, considerando siempre la característica de todo instrumento de medida como, su validez, fiabilidad y en cuanto a las variables, su grado de operatividad.

4.5. Plan de análisis

Para el desarrollo del plan de análisis, se cumplió con los siguientes procedimientos; se les entregó el consentimiento informado de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes y siendo aceptados por ellos para luego aplicarles el cuestionario de manera online; posterior a ello se realizó el procesamiento de datos y se efectuó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Los datos obtenidos por medio del instrumento anteriormente mencionado fueron procesados en el software de base de datos MS Excel, los cuales permitieron proporcionar resultados de forma estadística y exacta.

4.6. Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y Diseño de investigación	Técnica e Instrumento
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del marketing digital en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019?	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir los factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019. - Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas en el sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019. - Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019. - Describir los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019. 	Marketing Digital	<p>Población:</p> <p>159 gerentes de restaurantes de la ciudad de Huaraz</p> <p>Muestra:</p> <p>113 gerentes de restaurantes de la ciudad de Huaraz</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental - transversal</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario online</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes principios éticos establecidos dentro del comité institucional de ética en investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH, 2019):

Protección de personas: se respetó la dignidad de todas las personas que estuvieron involucradas en la presente investigación, como fue el caso de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, toda información obtenida de ellos fue de carácter confidencial, los cuales fueron usados solamente para esta investigación. Así mismo su participación fue voluntaria y pudieron disponer de cualquier información que requirieron. Para la recolección de información se utilizó medios y herramientas digitales para proteger a las personas de posibles contagios del Covid 19 por el que aun atravesamos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: en la investigación no se tuvo contacto directo con el medio ambiente, plantas ni animales, por ello no se alteró ni generó efectos adversos que pudieran alterar de alguna forma su existencia.

Libre participación y derecho a estar informado: la personas quienes formaron parte de la investigación tuvieron alcance sobre las finalidades y propósitos de la investigación por medio del consentimiento informado; así como, de participar voluntariamente y dar el consentimiento para el tratamiento de sus datos personales durante la investigación del proyecto.

Beneficencia no maleficencia: durante la investigación se aseguró el bienestar de las gerentes participantes, respetando la integridad de cada uno de ellos sin causar daños ni posibles efectos adversos que puedan de alguna manera causarles daños; más por el contrario promover el bien informado.

Justicia: se trabajó todos los datos recopilados con total transparencia, sin realizar manipulación de los resultados obtenidos actuando con criterio racional adecuado. En caso se obtenga un resultado beneficioso no será bajo el prejuicio de las personas que participaron en la investigación. Por último, se trató de igual forma a todas las personas quienes formaron parte de la investigación durante todo este proceso.

Integridad física: antes, durante y después de la investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad, se tomó durante todo el proceso buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no causo daño íntegro hacia las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas con total consistencia moral.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18- 30 años	22	33,3
31- 50 años	39	59,1
51 años a más	5	7,6
Total	66	100,0
Género		
Masculino	34	51,5
Femenino	32	48,5
Total	66	100,0
Grado de Instrucción		
Superior universitaria	12	18,2
Superior no universitaria	33	50,0
Secundaria	21	31,8
Primaria	0	0,0
Total	66	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	54	81,8
Administrador	3	4,0
Gerente	6	9,2
Representante	3	5,0
Total	66	100,0
Año de experiencia en el cargo		
0 - 3 años	10.03	15,2
4 - 7 años	52.01	78,8
8 años a más	3.96	6,0
Total	66	100,0

Fuente: Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de creación de la empresa en el rubro		
0 - 3 años	23	34,8
4 - 7 años	38	57,6
8 años a más	5	7,6
Total	66	100,0
Finalidad de la micro y pequeña empresa		
Generar ganancias	64	96,9
Subsistencia	2	3,1
Total	66	100,0
Número de trabajadores		
1 trabajador	3	4,5
2 trabajadores	24	36,4
3 trabajadores	31	47,0
4 trabajadores a más	8	12,1
Total	66	100,0
Nivel de ingresos promedio mensual		
S/ 1.00 a S/ 51,875.00	58	87,7
S/ 51,875.00 a S/ 587,916.66	8	12,3
Más de S/ 587,916.66	0	0,0
Total	66	100,0
Tipo de empresa a la que pertenece según su constitución		
Persona natural	42	63,6
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada EIRL	16	24,2
Sociedad de Responsabilidad Limitada-SRL	7	10,6
Sociedad Anónima Cerrada- S.A.C	1	1,6
Sociedad Anónima Abierta- S.A.A	0	0,0
Total	66	100,0

Fuente: Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 3.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Usted identifica problemas asociados a la empresa		
Si	54	81,8
No	12	18,2
Total	66	100,0
Usted fija indicadores de control en la empresa		
Si	10	15,4
No	56	84,6
Total	66	100,0
Usted realiza tareas planificadas de manera eficiente		
Si	65	98,5
No	1	1,5
Total	66	100,0
Usted aplica sistemas de evaluación y control en la empresa		
Si	7	10,6
No	59	89,4
Total	66	100,0
Usted aplica acciones correctivas y preventivas buscando la mejora		
Si	13	20,0
No	53	80,0
Total	66	100,0

Fuente: Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tabla 4.

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Marketing digital	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Usted utiliza estrategias para retener a los clientes		
Si	10	15,2
No	56	84,8
Total	66	100,0
Usted brinda capacitación oportuna a sus colaboradores		
Si	9	13,6
No	57	86,4
Total	66	100,0
Usted realiza estudios previos para conocer las necesidades del cliente		
Si	9	13,6
No	57	86,4
Total	66	100,0
Reinventa sus productos o servicios cuando es necesario		
Si	64	97,0
No	2	3,0
Total	66	100,0
Importancia de la aplicación del e-commerce		
Si	58	87,9
No	8	12,1
Total	66	100,0
Uso de intermediarios para la distribución de sus servicios		
Si	10	15,2
No	56	84,8
Total	66	100,0
Usted realiza estudio de costos		
Si	37	56,1
No	29	43,9
Total	66	100,0
Considera que identificar y analizar los precios competitivos son necesario		
Si	63	95,5
No	3	4,5
Total	66	100,0
Aplica estrategias que ayudan a promocionar sus actividades		
Si	12	18,2
No	54	81,8
Total	66	100,0
Usted busca crear contacto con el cliente		
Si	10	15,2
No	56	84,8
Total	66	100,0
Hace uso de medios digitales para la atención		
Si	10	15,2
No	56	84,8
Total	66	100,0

Marketing digital	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Considera importante el tiempo de respuesta al cliente		
Si	65	98,5
No	1	1,5
Total	66	100,0
Aplica herramientas online y offline como estrategia de comunicación		
Si	7	10,6
No	59	89,4
Total	66	100,0
Es importante la generación de confianza entre los clientes		
Si	66	100,00
No	0	0,0
Total	66	100,0

Fuente: Cuestionario online aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

5.2. Análisis de los resultados

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

De acuerdo al resultado obtenido en cuanto la edad, el 59,1% de los representantes tienen edades entre los 31 a 50 años (Tabla 1), resultado que concuerda con Shampiana (2018) quien manifiesta que el 46.8% de los dueños están en la edad de 35 a 55 años; coincide también con Barreto (2018) quien indica que el 67.3% de los representantes tienen edades mayores a los 35 años. Los resultados demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, son personas mayores con edades entre los 31 a 50 años con una visión amplia en el rubro donde se desarrollan y capaces de alcanzar objetivos propuestos por la experiencia adquirida.

Del total de encuestados respecto al género se obtuvo que el 51,5% de representantes son de sexo masculino (Tabla 1); este resultado coincide con lo señalado por Ponce (2018) quien indica que el 60,7% de los representantes son dirigidos por persona del sexo masculino; también coincide con Barreto (2018) quien señala que el 53,3% de los representantes son varones, además coincide con Quintana (2017) quien indica que el 54,0% también son del sexo masculino. De acuerdo al resultado obtenido podemos deducir que los representantes del rubro restaurantes están dirigidos en su mayoría por personas del sexo masculino, pero con una diferencia no muy significativa respecto al de las mujeres.

Sobre el grado de instrucción se obtuvo que el 50,0% de los representantes tienen grado instrucción superior no universitaria (Tabla 01), resultado que concuerda con Shampiana (2018) quien afirma que el 47,2% de los representantes tienen un nivel de instrucción superior no universitaria, así mismo coincide con Ponce (2018) quien afirma que el 42,4% tienen estudios técnicos. Con estos resultados se puede demostrar que la

mayoría de los representantes del rubro restaurantes están dirigidas por personas con nivel de instrucción no universitaria, lo cual demuestra que no es un impedimento para formar su empresa en dicho rubro, más bien estas personas han aprendido con la práctica en su rutina diaria.

El 81,8% de los representantes encuestados, respecto al cargo que desempeñan en las micro y pequeñas empresas, respondieron ser dueños (Tabla 1). Este resultado concuerda con Shampiana (2018) quien indica que el 72,8% de los cargos que desempeñan son el de dueños. De estos resultados podemos afirmar que la mayoría de los representantes son los mismos dueños quienes están al frente de sus empresas y tienen la capacidad empresarial de gestionar su propio negocio.

En relación a los años de experiencia en el cargo, del total de representantes se obtuvo que el 78,8% tienen experiencias de 4 a 7 años (Tabla 1). Este resultado se asemeja con Maridueña y Paredes (2015) quienes obtuvieron que el 62,5% de los encuestados tienen experiencias menores a 8 años; así mismo coincide con Pimiento (2015) quien afirma que el 58,0% de los representantes tienen experiencia entre 2 a 8 años, contrasta también con Ponce (2018) quien obtuvo que el 46,3% de los dueños tienen experiencias mayores a los 4 años. Este resultado demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen la experiencia suficiente para poder hacer frente a los problemas en el rubro en el que se desenvuelven, además muestran una visión amplia de mejoras.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

En cuanto al tiempo de creación de los restaurantes se obtuvo que el 57,6% del total tienen un tiempo de creación de entre 4 a 7 años (Tabla 2); este porcentaje coincide con Shampiana (2018) quien obtuvo que el 53,7% del total tienen menos de 6 años de creación, coincidiendo también con Ponce (2018) quien menciona que el 47,0% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 5 a 8 años. Estos resultados demuestran que existen empresas que se encuentran incursionando en esta actividad empresarial por la existencia de oportunidad de mercado que se les presenta en dicho rubro.

En cuanto a la finalidad de los restaurantes se obtuvo que el 96,9% del total de representantes encuestados su finalidad es el de generar ganancias (Tabla 2); resultado que coincide con Maridueña y Paredes (2015) quienes afirman que el 92,9% de las empresas buscan generar ganancias, así mismo coincide con Shampiana (2018), quien señala que el 95,0% del total de encuestados su finalidad es generar ganancias; coincide con Barreto(2018) quien infiere que el 98,1% de las MYPES su finalidad es obtener ganancias , además coincide con los resultados de Ponce (2018) quien obtuvo que el 97,4% del total encuestados buscan generar ganancias también. Después de analizar los resultados obtenidos podemos afirmar que en la mayoría de las empresas su finalidad es de generar ganancias bajo cualquier situación económica en la que se encuentren.

Sobre la cantidad de trabajadores con los que cuentan los representantes se tiene que el 47,0% del total, cuentan con 3 trabajadores laborando en los restaurantes (Tabla 2), resultado que concuerda con Shampiana (2018) quien indica que el 67,2% del total de encuestados tienen 3 colaboradores trabajando en su empresa. Estos resultados demuestran que, si bien no tienen un alto número de trabajadores, los que vienen

laborando en la micro y pequeñas empresas son personas calificadas y capaces de desenvolverse en el rubro.

De acuerdo al nivel de ingreso mensual que tienen se obtuvo que el 87,7% del total de restaurantes encuestados tienen un ingreso de hasta S/. 51,875.00 (Tabla 2); este resultado coincide con Shampiana (2018), quien señala que el 76,0% de los encuestados tienen ingresos no mayores a S/. 50,000.00. De acuerdo al resultado obtenido se puede deducir que la mayor parte de los restaurantes forman parte de las micro y pequeñas empresas por el nivel de ingresos que perciben, y cuentan con visiones de mejoras en el transcurso del tiempo.

Sobre el tipo de empresa a las que pertenecen se obtuvo que un 63,6% del total se constituyeron como personas naturales (Tabla 2). Este resultado concuerda con Shampiana (2018) quien señala que el 61.4% de las empresas están constituidas como persona natural, también coincide con Barreto (2018) quien obtuvo que el 72.4% del total forman parte en su constitución como persona natural; así mismo coincide con Ponce (2018) quien señala que el 66.2% del total de encuestados pertenecen al de persona natural en su constitución. De acuerdo a la contratación de los resultados se puede afirmar que la mayor parte de los restaurantes pertenecen según su constitución al de Persona natural, esto debido a que su constitución es más rápida y sencilla.

Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas

El 81,8% de los representantes encuestados se obtuvo que si identifican problemas asociados a sus empresas (Tabla 3), resultado que concuerda con Ponce (2018) quien infiere que el 52,0% de los restaurantes encuestados analizan problemas de forma frecuente. Para Deming (1982) dentro de los resultados obtenidos es importante señalar que la identificación de posibles problemas que se puedan suscitar en las distintas

actividades de las empresas, se da con la finalidad de poderlos mejorar oportunamente. De esta manera los resultados obtenidos coinciden en su mayoría con lo inferido por el autor, pues un 81,8% del total de representantes afirmaron identificar el problema.

En cuanto a si fijan indicadores de control en la empresa se obtuvo que el 84,6% de los representantes no lo hacen (Tabla 3). Este resultado coincide con Maridueña y Paredes (2015) quienes señalan que el 68,0% de problemas que se ha identificado en la empresa es por no aplicar un eficiente control; así mismo coincide con Pimiento (2015) quien indica que el 58,2% de inconvenientes reportados en la empresa es por carencia de controles internos. De acuerdo a lo señalado por Azor (2017) al no poseer ni fijar indicadores de control dentro de las empresas, puede generar cierta deficiencia o problemas en su entorno, por ello se aconseja aplicarlos oportunamente, de esta manera el resultado que obtendrían sería siempre el esperado. Los resultados obtenidos contrastan con lo afirmado por el autor pues un 84,6% del total representantes indicaron no fijar indicadores de control en sus empresas.

El 98,5% del total de representantes encuestados afirman realizar tareas planificadas de manera eficiente (Tabla 3). Este resultado se asemeja con Shampiana (2018) quien indicó que el 75,4% de las MYPES planifican sus tareas correctamente. Para Gonzales y Arciniegas (2016) realizar las tareas de manera planificada y cumpliendo con los objetivos propuestos, reduce acciones improvisadas y genera resultados eficientes por intermedio del autocontrol. Los resultados obtenidos coinciden con lo inferido por el autor, porque el 98,5% del total de representantes afirmaron realizar tareas planificadas de manera eficiente.

Del 100,0% de representantes encuestados se obtuvo que el 89,4% de ellos, no aplican sistemas de evaluación y control en la empresa (Tabla 3); este resultado se asemeja con Shampiana (2018) quien señala que el 57,2% de los representantes no tienen procesos de evaluación en la empresa, coincidiendo con Ponce (2018), quien obtuvo que el 63,0% del total encuestados no aplican evaluación periódica en la empresa. Según lo manifestado por Deming (1982) utilizar sistemas de evaluación y control dentro de las empresas ayuda para que toda actividad previamente planificada se desarrolle de forma correcta, ayudando a reducir gastos o costos innecesarios. De esta manera los resultados obtenidos contrastan con lo afirmado por el autor, pues el 89,4% de los representantes del rubro restaurantes no aplican sistemas de evaluación y control.

Se obtuvo también que el 80,0% de los representantes no aplican acciones correctivas y preventivas en las empresas (Tabla 3), este resultado concuerda con Maridueña y Paredes (2015) quienes indican que el 63,3% de los representantes encuestados afirman que no se aplican medidas preventivas en las empresas; así mismo coincide con Barreto (2018) quien afirma que el 72,5% de los gerentes carecen de sistemas correctivos en las micro y pequeñas empresas. Para Deming (1982) el uso de acciones correctivas y preventivas permiten medir el grado de dificultad de las empresas en base a los resultados obtenidos, de esta manera las personas pueden volver a planear sus actividades ajustadas al análisis anteriormente realizado. No obstante, los resultados contrastan con lo inferido por el autor pues el 80,0% de los representantes no aplican acciones correctivas y preventivas en las empresas.

Referente a las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas

Sobre si los representantes usan estrategias para retener a los clientes se obtuvo que el 84.8% del total encuestados no lo hacen (Tabla 4). Resultado que se asemeja con Aguilar (2017) quien afirma que el 79,0% de representantes no buscan retener a sus clientes; también coincide con Hermoza (2019) quien obtuvo que el 51,1% del total encuestados no atraen ni retienen a sus clientes. Según lo manifestado por Serwas (2015) al cliente se le debe considerar como una persona valiosa, y no como un comprador más; así mismo, emplear estas malas prácticas puede traer a la larga malos resultados. Según los resultados obtenidos el 84.8% de las empresas no aplican estrategias de retención al cliente, dato que contrasta con lo señalado por el autor.

El 86.4% de los representantes encuestados afirman que no brindan capacitación oportuna a sus colaboradores (Tabla 4), resultado que coincide con Barreto (2018) quien señala que el 71.8% de los representantes de las empresas no realizan capacitaciones, también coincide con Pimiento (2015) quien afirma que el 59,0% de reportes en el personal son por falta de capacitación; así mismo. De acuerdo a lo inferido por Serwas (2015) la persona es un ser racional que cada día aprende algo nuevo, para ello requiere de capacitación constante, no solo con la finalidad de captar nuevos conocimientos, sino también con la finalidad de afinar su habilidad frente a la atención al cliente. Los resultados obtenidos contrastan con el autor pues el 86,4% de los representantes respondieron que no capacitan a sus colaboradores oportunamente.

Con respecto a si los representantes del rubro restaurantes realizan estudios para conocer las necesidades del cliente se obtuvo que el 86,4% de ellos no lo hacen (Tabla 4). Este resultado se asemeja al de Aguilar (2017) quien señala que el 66,0% de los representantes no conocen las exigencias ni necesidades de sus clientes, también coincide

con Ponce (2018) quien afirma que el 58,3% de los restaurantes no evalúan la satisfacción de necesidad de los clientes. Para Serwas (2015) la realización de estrategias para conocer las necesidades de los clientes es necesario dentro de las empresas, de esta forma se podrá satisfacer completamente al cliente en base al producto o servicio adquirido. El estudio tuvo como resultado que el 86% del total representantes respondieron no realizar estudios para conocer la necesidad del cliente, dato que contrasta con lo señalado por el autor.

En cuanto a si los representantes reinventan sus productos o servicios se tiene que el 97,0% del total si lo hacen (Tabla 4), este resultado concuerda con Pimiento (2015) quien señala que el 82,1% del total encuestado, si replantean sus productos, así mismo coincide con Shampiana (2018) quien obtuvo que el 76,0% de las MYPES si renueva sus servicios cuando se amerita, también coincide con Barreto (2018) quien afirma que el 64,1% del total, reinventan oportunamente sus servicios. De esta manera según Serwas (2015) menciona que, todo producto o servicio tienen un ciclo de vida y cada empresa por intermedio del área o encargado de marketing debe hacerle frente de forma estratégica reinventando sus servicios en el momento adecuado, sobre todo en la etapa de declive. De esta manera los resultados obtenidos demuestran que el 97% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si buscan reinventar sus productos o servicios cuando es necesario, datos que coincide con lo señalado por el autor.

Del total de representantes encuestados en el rubro restaurantes se obtuvo que el 87,9% respondieron que si consideran importante la aplicación del e-commerce (Tabla 4). Resultado que concuerda con Pimiento (2015) quien señala que el 79,1% de los representantes afirman ser importante el comercio electrónico para la venta de sus servicios, también coincide con Ponce (2018) quien indica que el 81,2% del total encuestados consideran que el comercio por internet es importante; así mismo contrasta con Hermosa (2019) quien obtuvo que el 42,9% de los trabajadores encuestados afirman

que casi siempre se utiliza la comunicación digital en la empresa. Según Barredo (2018) el e-commerce es una herramienta de apoyo que ayuda a las empresas a comunicar e intercambiar productos o servicios por intermedio de medios digitales capaces de crear relaciones comerciales. De acuerdo al resultado obtenido, la mayoría de los representantes si consideran importante la aplicación del e-commerce en un 87,9%, resultado que coincide con lo afirmado por el autor.

Sobre el uso de intermediarios para la distribución de sus servicios, se obtuvo que el 84,8% de los representantes, respondieron que no lo harían (Tabla 4). Este resultado se asemeja al resultado de Aguilar (2017) quien indica que el 68,3% de representantes encuestados no usan intermediarios en su empresa; coincide también con Shampiana (2018) quien señala que el 79,0% de las MYPES encuestados distribuyen sus servicios de manera directa. Para Serwas (2015) el apoyo de los intermediarios en las empresas son importantes pues permiten que el producto o servicio vendido lleguen a tiempo al consumidor final; sin embargo, se tienen que un 84.8% del total de resultados mostrados demuestran que la mayoría de los representantes no harían uso de intermediarios, datos que contrastan por lo inferido por el autor.

Respecto a que si los representantes realizan estudios de costos se obtuvo que el 56,1% si lo aplican (Tabla 4). Este resultado concuerda con Barreto (2018) quien indica que el 73,4% de los representantes de las MYPES aplican estudios de costo en la empresa; así mismo coincide con los resultados de Ponce (2018) quien afirma que el 65% del total encuestados efectúan análisis de costos para el posicionamiento de los restaurantes. Según Serwas (2015) conocer el valor real de un producto y el de la competencia es fundamental pues ayudara a tener conocimiento de hasta donde es capaz de pagar el cliente. De esta manera los resultados obtenidos coinciden con el autor, pues se tiene que el 56,1% del

total de representantes si realizan estudios de costos; de esta forma se podrá medir y evaluar la rentabilidad de las empresas.

Respecto a si consideran que identificar y analizar los precios competitivos son necesarios, se obtuvo que el 95,5% del total representantes encuestados respondieron que sí lo son (Tabla 4). Este resultado coincide con Shampiana (2018) quien indica que el 62,9% del total de MYPES encuestados si manejan precios competitivos. De acuerdo a lo manifestado por Serwas (2015), identificar y analizar los precios competitivos, ayudan a generar credibilidad y prestigio, de esta forma el comprador pueda pagar por algún determinado producto conformemente. De esta manera se tiene que los resultados obtenidos coinciden de manera asertiva con el autor pues el 95,5% del total de representantes encuestados afirman identificar y analizar los precios competitivos.

El 81,8% del total de representantes en el rubro restaurante, no aplican estrategias que les ayuden a promocionar sus actividades en las empresas (Tabla 4). Este resultado concuerda con Pimiento (2015) quien señala que el 69,2% del total encuestadas no consideran importante promocionar al público sus servicios. Según Serwas (2015) afirma que aplicar estrategias que le ayuden a promocionar sus actividades a las micro y pequeñas empresas son importantes, pues esta estrategia de la promoción del marketing busca que se aplique publicidad, imagen corporativa, entre otros, los cuales permitirían que la atención al cliente sea más fluida; sin embargo, se obtuvo el 81,8% del total de representantes no los aplican, resultado que contrasta con lo inferido por el autor.

En caso de que si los representantes del rubro restaurante buscan crear contacto con el cliente se obtuvo que el 84,8% del total afirmaron no hacerlo (Tabla 4), resultado que se asemeja a lo obtenido Aguilar (2017) quien manifiesta que el 71.1% de MYPES encuestados no crean estrategias para contactar clientes; así también, coincide con

Hermoza (2019) quien señala que el 79,4% casi nunca crea vinculo de confianza con los clientes. Según lo manifestado por Serwas (2017) se deben crear contactos con los clientes utilizando herramientas promocionales como el landing page, correos electrónicos u otro medio que pueda ayudar a llegar hasta tu público objetivo de manera directa. De esta forma los resultados obtenidos contrastan con lo inferido por el autor, pues un 84,8% del total de representantes del rubro restaurante no lo aplican.

El 84,8% de los representantes indicaron no utilizar métodos digitales para la atención en sus empresas (Tabla 4). Este resultado concuerda con Shampiana (2018) quien afirma que el 61,5% de las MYPES no cuentan con un plan de comunicación digital. Según Serwas (2015) una de las formas más utilizadas para medir el comportamiento y poner énfasis en su atención del cliente, es por medio de métodos digitales, en los cuales se debe tener en cuenta la efectividad en sus comunicaciones, prevaleciendo bajo cualquier escenario el buen trato. De acuerdo a lo inferido por el autor se tiene que el 84,8% de los representantes no hacen uso de métodos digitales para la atención, resultado que contrasta con el autor

En cuanto a si consideran importante el tiempo de respuesta a un cliente, el 98,5% de los representantes respondieron que si es importante (Tabla 4). Este resultado se asemeja con Hermoza (2019) quien obtuvo que el 48,6% del total encuestados señalan que casi siempre se le responde con rapidez al cliente, así mismo coincide con Aguilar (2017) quien señala que el 41,1% de las MYPES consideran que el cliente no debe esperar frente a una atención. De acuerdo a lo manifestado por Serwas (2015) dentro de los métodos aplicados para el buen trato al cliente, se debe tener en cuenta que la rapidez con el que se responde al cliente debe ser lo más inmediato posible, tiempo determinante para generar la mayor satisfacción posible; así mismo, el resultado obtenido coincide con lo

afirmado por el autor pues un 98,5% de los representantes del rubro restaurante consideran importante el tiempo de respuesta al cliente.

El 89,4% de representantes indicaron que no aplican herramientas online y offline como estrategias de comunicación (Tabla 4), resultado que contrasta con Hermoza (2019) quien señala que el 40,0% del total encuestados casi nunca utilizan radio ni televisión para llegar a sus clientes, también coincide con Shampiana (2018) quien infiere que el 47,6% de las MYPES no cuentan con canal web en sus empresas. Para Oberlander y Shahaf (2018) infieren que dentro del marketing digital se debe utilizar estrategias de comunicación online y offline, pues con apoyo de la tecnología hoy en día se pueden tener comunicación direccionada y personalizada con determinados clientes pudiendo posicionarse en la mente de la personas; sin embargo, los resultados contrastan con los autores pues un 89,4% del total representantes del rubro restaurante afirmaron no aplicar herramientas online y offline como estrategia de comunicación.

En cuanto a si consideran importante la generación de confianza entre clientes se obtuvo que el 100,0% de representantes del rubro restaurante si lo consideran (Tabla 4). Este resultado se asemeja al de Hermoza (2019) quien afirma que el 79,5% del total consideran que el marketing digital genera confianza en los usuarios y clientes; así mismo coincide con Shampiana (2018) quien infiere que el 83,0% de las MYPES afirman que la confianza entre clientes ayuda a posicionar la marca. De acuerdo a lo manifestado por Serwas (2015) es importante generar confianza entre clientes por medio de testimonios o comentarios que hayan escuchado de otras clientes con anterioridad, y que en algún momento beneficiara a la imagen de la empresa. En base al resultado obtenido se puede afirmar que coincide con lo propuesto por el autor pues el 100% de representantes del rubro restaurantes consideran importante la confianza entre clientes.

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general:

La gestión de calidad articulada con el uso del marketing digital en su mayor parte no es manejada de forma correcta por parte de los representantes del sector servicio, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas(restaurantes) en la ciudad de Huaraz. Lo manifestado se sustenta por qué una gran parte de los representantes del rubro restaurantes no aplican constantemente las dimensiones dentro de la gestión de calidad por intermedio del ciclo de mejora continua, las cuales se podrían mejorar relacionándolas con marketing digital, por otro lado, estos resultados están orientados para que se puedan fortalecer y dar a conocer las buenas prácticas diarias en su gestión y poder mejorar la relación con los clientes; de esta forma, ser aprovechadas y mejoradas en la gestión de la calidad por medio de estrategias del marketing digital.

1. Respecto al objetivo específico N° 1

En su mayoría los representantes en este rubro son personas con edades de entre los 31 a 50 años, de sexo masculino, con grado superior no universitaria, quienes aseguraron ser ellos mismos los dueños y con experiencia en la administración de sus negocios de 4 a 7 años. Estas características se muestran porque ahora la gastronomía peruana está impulsada por el sexo masculino debido a las nuevas combinaciones culinarias que han sido capaces de crear, permitiéndoles estar al frente de sus negocios por su amplia experiencia en el rubro en donde se desarrollan constantemente; las características de los representantes se sustenta, porque los dueños de las empresas involucrados en la investigación deber conocerlas y poder tomar prevenciones frente a los cambios constantes por los que atraviesa el mercado empresarial generando diferentes estilos de administración de los negocio del rubro en estudio.

2. Respecto al objetivo específico N° 2

Por lo general las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante están constituidas como persona natural, con 4 a 7 años de creación cuya finalidad es de generar ganancias, con ingreso mensual entre S/ 1.00 a S/ 51,875.00 y que bajo su mando laboran 3 trabajadores. Estas características presentadas se muestran así, por qué las empresas tienen niveles de ingresos no muy altos, además muestran un reducido número de trabajadores debido al confinamiento social que acaeció durante el recojo de información, lo manifestado sobre las características de los representantes está orientado para que se conozcan las características principales del rubro en estudio y de esta manera hacer comparaciones por parte del responsable de la empresa frente a otra.

3. Respecto al objetivo específico N° 3

La mayoría relativa de los representantes de las empresas en el rubro en investigación no gestiona la calidad de manera constante pues, aunque si identifican problemas en su entorno y cumplen tareas planificadas no fijan indicadores de control, así mismo, no aplican sistemas de evaluación ni acciones correctivas y preventivas que les permita determinar si lo aplicado fue de manera correcta. Todo esto se sustenta por que los representantes del rubro en estudio no buscan mejoras dentro de la gestión de la calidad bajo los diversos procesos que lo componen, los cuales les permitirían la consecución de buenos resultados y cumplir la expectativa del cliente. Estos resultados recogidos sobre la gestión de calidad están orientados para que los dueños de los restaurantes se enfoquen en desarrollar mejoras en aquellos indicadores que forman parte de la línea de investigación que podrían desfavorecer la sostenibilidad de la empresa.

4. Respecto al objetivo específico N° 4

Por lo general los representantes de las empresas no utilizan estrategias para retener a los clientes necesitando de esa manera capacitaciones oportunas que puedan mejorar su interrelación, también el uso de intermediarios no es muy aplicado en la distribución de sus servicios, tampoco la aplicación de estrategias de promoción de sus actividades que les permitiría crear contactos con sus clientes; por otra parte, consideran que analizar e identificar los precios competitivos son necesarios, así como también, el estudio de costos. Esto se da por que los dueños de las empresas en el rubro en estudio tienen desconocimientos de las estrategias que le ofrece el marketing digital, las cuales les permitirían incrementar no solo las ventas sino también la relación con sus clientes. Los resultados recogidos sobre la aplicación del marketing digital se orientan para que los responsables del rubro en estudio consideren que la aplicación de esta herramienta mejore aquellos indicadores que todavía presentan deficiencias que puedan impedir su crecimiento o su sostenibilidad.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Los representantes del rubro restaurantes deben capacitarse con respecto a temas de gestión empresarial para aplicar nuevas estrategias dentro del marketing digital y desarrollar la mejora continua de la gestión de calidad, evitando cualquier desviación de procesos que se haya planificado y así obtener la satisfacción plena del cliente.

Los representantes del rubro en estudio deben tener en su plana administrativa a personales más jóvenes, con estudio profesional universitario afines a la carrera de administración, para que esta manera le pueda guiar o ser soporte en el manejo administrativo dentro de su negocio, pues al ser ellos mismo los dueños recae sobre su persona toda la responsabilidad sin darle espacio a que desarrolle sus necesidades recreativas; por otra parte, se debe incluir en las contrataciones de personal a personas del sexo femenino, pues ellas son capaces también de hacerle frente a los problemas empresariales.

Podrían evaluar los representantes del rubro restaurantes un cambio de personería jurídica, las cuales les permitirían mejores posibilidades de posicionarse dentro del mercado donde se desarrollan, acceso a préstamos por parte de instituciones financieras, les ayudaría a tener credibilidad y confianza en los clientes , también podrían participar de licitaciones con el estado generando más empleo y aportando a la economía del país, así mismo, se debe evaluar nuevos canales de venta para fortalecer la cantidad de personal con los que cuentan y lograr su sostenibilidad.

Se recomienda gestionar de manera constante la calidad en el rubro en estudio aplicando sistemas de evaluación de forma periódica para conocer la capacidad de los colaboradores y sus falencias en el cumplimiento de los objetivos para posteriormente reorientar

propuestas de mejora alineados a los planes de la empresa; en cuanto a la aplicación de acciones correctivas les ayudarían a eliminar las causas que generen problemas o situaciones no deseables, por otra parte, también deberían de tomar acciones preventivas, pues les permitiría anticiparse frente a algún problema.

Los representantes deben aplicar estrategias de retención al cliente, les ayudaría a mantener una relación de compra más frecuente, también darles un trato personalizado o premiándoles por compras constantes que puedan haber realizado; por otra parte, se debe ejercer una capacitación constante y oportuna no solo a los colaboradores, sino también del mismo dueño, buscando la mejora del conocimiento, habilidades, actitudes o conductas para el desarrollo personal y de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa de manera constante.

Referencias bibliográficas

- 30056, L. N. (s.f.). *Ley n° 30056 que modifica la actual ley mype y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Lima - Perú: 1 de enero del 2016.
- Aguilar, M. R. (2017). *Efecto del marketing Digital y el posicionamiento de las empresas constructoras mype en Caraz - Huaylas - Ancash*. Caraz: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Alonso Martínez , A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%2C%20Alonso%20Martinez%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azor, S. S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. España: ESIC. Obtenido de: <https://www.casadellibro.com/libro-gestion-de-la-calidad-iso-90012015-en-comercio/9788416557936/6462986>
- Barreto, L. L. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Bilbao Ramirez, J. L., & Escobar Callegas, P. H. (2020). *Investigación y Educación Superior*. LULU.COM. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=no+lleva+hipotesis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjf-duCp7_sAhWiB9QKHW6dAZgQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=no%20lleva%20hipotesis&f=false
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&nrm=iso
- Ciriaco Encarnacion, C. A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de marketing multinivel en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de venta por menor (productos naturales) en el*

- distrito de Huaraz, 2015.* Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044901>
- Cisneros, E. (2017). *E - Commerce :El nuevo comercio electronico.* Lima: MACRO Obtenido de: <https://www.buscalibre.pe/libro-e-commerce-comercio-electronico/9788426724823/p/48525909>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de Gestion de Calidad (ISO 9001:2015).* Malaga - España: ICB. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books/about/Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_de_Calidad_Iso_9001.html?id=RhkWdWAAQBAJ&redir_esc=y
- Dajes Castro, J. A. (06 de JULIO de 2019). *RPP NOTICIAS: INACAL.* Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Deming, W. E. (1982). *Out of the crisis. Quality, productivity and competitive position .* Madrid: Editado por Cambridge University Press. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&pg=PP8&lpg=PP8&dq=Out+of+the+crisis.+Quality,+productivity+and+competitive+position+.+Madrid:+Editado+por+Cambridge+University+Press&source=bl&ots=ZGpddDcmkT&sig=ACfU3U1LgP9oO5RPYJS2mbbRXwmptnT6vQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_j-uY36nwAhW1q5UCHTj4AVUQ6AEwB3oECAoQAw#v=onepage&q=Out%20of%20the%20crisis.%20Quality%2C%20productivity%20and%20competitive%20position%20.%20Madrid%3A%20Editado%20por%20Cambridge%20University%20Press&f=false
- Dubuc, A. (2016). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico.* Maracaibo: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Obtenido de: [http://s/Dialnet-MarketingDigitalComoEstrategiaDeNegocioEnLasEmpres-7113484%20\(1\).pdf](http://s/Dialnet-MarketingDigitalComoEstrategiaDeNegocioEnLasEmpres-7113484%20(1).pdf)
- Flores Vilca, W., & Astupina Yauli, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017.* Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Galeano M., M. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocritico, cualitativo, complementario.* DGP Editores SAS. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwit16->

317_sAhWND7kGHWOTAr4Q6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativo&f=false

Gil Pascual , J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/48876?page=3>

Gonzales Ortiz, O., & Arciniegas Ortiz, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Colombia: ECOE.

Guerrero Dávila , G., & Guerro Dávila , C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40363?page=4>

Hermoza Ochante, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. Lima: Universidad Federico Villareal.

Huallpahuque Neponoceno, G. M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de Dos tenedores – Huaraz 2014*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>

Instituto Peruano de Publicidad. (22 de junio de 2020). Obtenido de IPP: Marketing digital en Perú: <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Kumar, N. (2015). *El marketing como estrategia: claves para innovar y lograr crecimientos sostenido*. Barcelona: DEUSTO. Obtenido de: <https://www.casadellibro.com/libro-el-marketing-como-estrategia-nirmalya-kumar-claves-para-innovar-y-lograr-crecimiento-sostenido/mkt0005859168/11550748>

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El avc del marketing digital: Un modelo para atraer a las personas, vinculadas con tu marca y cliente*. Montevideo: Planeta S.A.

- Packer, M. (2018). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Universidad de los Andes. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/118338?page=3>
- Pedraza, O. (2015). *Modelo de Plan de negocio : Empresas en Latinoamérica*. Mexico: EBOOK.
- Pimiento, J. P. (2015). *Plan de Marketing Digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa C.I. Nilza Limitada en el Mercado de los Estados Unidos*. Bucaramanga: Universidad Industrial Santander.
- Ponce, E. C. (2018). *Marketing Digital para el posicionamiento de los Restaurantes del Distrito de Huánuco - 2018*. HUÁNUCO – PERÚ: Universidad de Huánuco.
- Quintana Valencia, V. E. (2017). *Relación entre la estrategia de marketing digital y el engagement a través de la campaña “Los Primerizos” de la marca Sodimac Home Center, año 2016*. Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5736>
- Rosas, C. (2016). *Temas de turismo: Manual para la preparación del Certificado Superior de Español del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid*. Madrid: Edinumen.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital : conoce todo del marketing y vive de internet*. Madrid: IBUKKU. Obtenido de: <https://www.casadellibro.com/ebook-marketing-digital-ebook/9781944278939/5892450>
- Serwas, H. (2015). *Las 7 p del manual de instrucciones de marketing*. Norderstedt: Books on Demand.
- Shapiama, R. A. (2018). *Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería*. Calleria - Ucayali : Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- ULADECH (2019). *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Código de Ética para la Investigación.* , Pub. L. No. Versión 002, 1

Anexos

Anexo 01: Instrumento para recolección de notas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS(RESTAURANTES) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominada:

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS(RESTAURANTES) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019

La información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

INSTRUCCIONES: marque con una (x) la alternativa que corresponda:

GENERALIDADES	
I. REFERENTE AL PERFIL DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
1. Edad a. 18- 30 años b. 31- 50 años c. 51 años a más.	4. Cargo que desempeña a. Dueño b. Administrador c. Gerente d. Representante
2. Genero a. Masculino b. Femenino	5. Año de experiencia en el cargo a. 0 - 3 años b. 4 - 7 años c. 8 años a más.
3. Grado de instrucción a. Primaria b. Secundaria c. Superior no universitaria d. Superior universitaria	

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>6. ¿Cuánto tiempo de creación tiene la empresa en el rubro?:</p> <p>a. 0 - 3 años</p> <p>b. 4 - 7 años</p> <p>c. 8 años a más.</p> <p>7. ¿Cuál es la finalidad de su Micro y pequeña empresa?:</p> <p>a. Generar ganancias</p> <p>b. Subsistencia</p> <p>8. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?</p> <p>a. 1 trabajador</p> <p>b. 2 trabajadores</p> <p>c. 3 trabajadores</p> <p>d. 4 trabajadores a más.</p>	<p>9. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio mensual de la empresa?:</p> <p>a. S/ 1.00 a S/ 51,875.00</p> <p>b. S/ 51,875.00 a S/ 587,916.66</p> <p>c. Más de S/ 587,916.66</p> <p>10. ¿Cuál es el tipo de empresa de acuerdo a su Constitución?:</p> <p>a. Persona natural</p> <p>b. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada- EIRL</p> <p>c. Sociedad de Responsabilidad Limitada-SRL</p> <p>d. Sociedad Anónima Cerrada- S.A.C</p> <p>e. Sociedad Anónima Abierta- S.A. A</p>

III. REFERENTE A LA GESTION DE CALIDAD	
<p>11. ¿Usted por lo general identifica frecuentemente problemas asociados a la empresa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>12. ¿Frecuentemente Usted fija indicadores de control dentro de la empresa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>13. ¿Usted realiza tareas planificadas de manera eficiente?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>14. ¿Usted hace uso de sistemas de evaluación y control en la empresa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>15. ¿Por lo general Usted aplica acciones correctivas y preventivas buscando la mejora de su servicio?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>

IV. REFERENTE A LA VARIABLE DE MARKETING DIGITAL	
<p>16. ¿Usted utiliza estrategias que le permiten retener a los clientes de la empresa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>17. ¿Usted brinda capacitación oportuna a sus colaboradores cuando se amerita?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>18. ¿Por lo general Usted realiza estudios previos para conocer las necesidades de los clientes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>19. ¿Generalmente reinventa sus productos o servicios cuando es necesario?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>23. ¿Considera que identificar y analizar los precios competitivos son necesarios dentro de la empresa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>24. ¿Usted aplica estrategias que le ayuden a promocionar las actividades de la empresa?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>25. ¿Generalmente Usted busca la forma de crear contacto con los clientes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>26. ¿Usted hace uso de métodos digitales para la atención al cliente?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>

<p>20. ¿Considera Usted, que la aplicación del e-commerce es importante para la empresa?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>21. ¿Usted haría uso de intermediarios en la distribución de sus servicios?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>22. ¿Generalmente Usted realiza estudios de costos de la competencia para obtener estimaciones de ventas?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>27. ¿Considera importante el tiempo de respuesta que se le debe dar a un cliente frente a alguna consulta?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>28. ¿Usted aplica herramientas online y offline como estrategia de comunicación en la empresa?</p> <p>a. Si b. No</p> <p>29. ¿Considera que la generación de confianza entre sus clientes es importante para la imagen y prestigio de la empresa?</p> <p>a. Si b. No</p>
--	---

Anexo 02: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO

1.2. **Grado Académico:** MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

1.3. **Profesión:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH

1.5. **Cargo que desempeña:** COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN FILIAL TUMBES

1.6. **Denominación del instrumento:** CUESTIONARIO

1.7. **Autor del instrumento:** LUGO CADILLO JUAN JHON EDWARD

1.8. **Carrera:** ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la líneas o variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Línea de investigación: Gestión de calidad							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
Variable de investigación: Marketing digital							
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		

23	X		X		X		
24	X		X		X		
25	X		X		X		
26	X		X		X		
27	X		X		X		
28	X		X		X		
29	X		X		X		

Otras observaciones generales:

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



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando

DNI N° 44632438

CORLAD N° 09720

Anexo 03: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La presente investigación se titula: Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019 y es dirigido por Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es describir los factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz 2019

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online que le tomará 10 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 928949707. Si desea, también podrá escribir al correo jhonlugo46@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo 04: Directorio

N°	Razón Social	N° de Representantes
1	EMPRESA CEVICHERIA DON CESAR S.R.L.	01
2	RESTAURANTE EL CLINCLIN	01
3	RESTAURANTE CEVICHERIA PARADERO NORTEÑO	01
4	RINCONCITO GASTRONOMICO ACHALLAW ATALLAW	01
5	CARBONARA	01
6	RESTAURANTE GIRASOL	01
7	RESTAURANTE CEVICHERIA LA CABAÑA	01
8	RESTAURANTE GUSTAVO	01
9	RESTAURANT OOIIGAA	01
10	RESTAURANT VIRGENCITA MAMA ASHU	01
11	RESTAURANT LUCECITA	01
12	CASABE	01
13	RESTAURANT TURISTICO CLUB ANDINO	01
14	RESTAURANTE "EL HUARIQUE CERREÑO"	01
15	CEVICHERIA "DON PANCHITO"	01
16	RESTAURANTE	01
17	RESTAURANT ELIS	01
18	RESTAURANT SNACK KEO	01
19	RESTAURANTE ALEX Y SELINA	01
20	CAFETERIA BARRA 28	01
21	RESTAURANTE TULLPA ANDINO	01
22	RESTAURANT CEVICHERIA "EL AMIGO TITO'S"	01

23	DON BIETO	01
24	RESTAURANTE "TENTACIONES DEL BUEN PALADAR"	01
25	RESTAURANTE "SABOR ANDINO"	01
26	JUNAGAN SHE	01
27	RESTAURANT "CARRION"	01
28	LA ESQUINA OLOR Y SABOR	01
29	RESTAURANTE "TARINAQUI	01
30	RESTAURANT "FAD DE ROSITA"	01
31	RESTAURANT PAUCAR	01
32	PIZZAS Y PASTAS "MILENIUM"	01
33	RESTAURANTE YULY	01
34	CALDOS GLORIA	01
35	YEN'S GOURMENT	01
36	RESTAURANTE POTRERO	01
37	RESTAURANTE FERNANDA	01
38	RESTAURANT- "SEÑOR DE LA SOLEDAD"	01
39	BUONGIORNO	01
40	RESTAURANTE TURISTICO "JULIANA"	01
41	RESTAURANT CEVICHERIA LIMO'S	01
42	RESTAURANTE DANIELA	01
43	CEVICHOS NORMA	01
44	RESTAURANTE SABORES DE MI TIERRA	01
45	SAMUEL'S RESTAURANT PARRILLADAS Y POLLOS A LA BRASA	01

46	RESTAURANT NANDO & EMELY	01
47	RESTAURANTE PESCADO FRITO "EL BENYI"	01
48	D'GUSTI FISH SOFFEE	01
49	RESTAURANTE MIKURISHUN	01
50	RESTAURANT ELIS	01
51	RESTAURANT CASABE	01
52	RESTAURANTE MARY	01
53	SALCHIPOLLERIA "JERSIBA Y ANDREA"	01
54	RESTAURANT "EL BUEN PALADAR NORTEÑO"	01
55	KIKE CHIKEN	01
56	BIOFRUTIMIX	01
57	RESTAURANT POLLOS A LA BRASA "COMEDOR 14"	01
58	RESTAURANT "HUERTA"	01
59	RESTAURANTE CANO	01
60	RESTAURANTE VIRGEN PURISIMA	01
61	RESTAURANTE ANTOHNY	01
62	RESTAURANT "CON BOCADOS"	01
63	RECREO KOKY BEMBOS COMIDAS TIPICAS Y MENU	01
64	LA PIZZA DEL ABUELO	01
65	CEVICHERIA MELISA	01
66	RESTAURANTE JAMIL	01
67	POLLERIA RESTAURANT DIANA E.I.R.L.	01
68	POLLERIA RESTAURANT DIANA 2 E.I.R.L.	01

69	PERUANISIMOS ANTICUCHERIA	01
70	CRAFT RESTAURANT	01
71	EL GRANJERO POLLOS Y PARRILLAS	01
72	RESTAURANTE CEVICHERIA DESPUES TE EXPLICO	01
73	"MARIANA"	01
74	EL NORTEÑO	01
75	RESTAURANT CEVICHERIA JASHLING	01
76	"GUSTITOS AL PASO"	01
77	DULCES SECRETOS	01
78	RESTAURANT POLLOS Y PARRILLAS NOVILLERO	01
79	RESTAURANT POLLOS A LA BRASA NORABUENA	01
80	CEVICHOS "MI LU"	01
81	POLLERIA NORABUENA	01
82	FUENTRE DE SODA ANDREA	01
83	GEORGI - RESTAURANTE - HELADERIA - CAFETERIA	01
84	EL CHES	01
85	CEVICHERIA ISLA AZUL	01
86	RESTAURANTE DORADO	01
87	EL GRAN SABOR	01
88	CONTAINER HAMBURGUESAS DE ALTURA	01
89	SABOR DIVINO	01
90	ELOCHITA'S FISH	01
91	RESTAURANT - CHOCHERIA "LOS MOLLES"	01

92	CAFETIN SAN MIGUEL	01
93	"BRISA" CAFÉ - RESTAURANT	01
94	CHIFA RESTAURANT LAS FLORES	01
95	TAMYA	01
96	RESTAURANT TIPIKA	01
97	RESTAURANT PICANTERIA EL CHARACATITO	01
98	RESTAURANT LOLI'S	01
99	CHOCHOS "EL CHINO"	01
100	CAFÉ RESTAURANT EL EDEN	01
101	CEVICHERIA AL PUNTO	01
102	MULTISERVICIOS NAYELI	01
103	CHIFA POLLERIA PALADIN	01
104	CAFÉ RESTAURANT TIERRA SUR	01
105	TRAMONTI	01
106	RESTAURANT CEVICHERIA DELICIAS PERUANAS	01
107	RESTAURANTE LOS PATITAS	01
108	CEVICHOCO LUCHITO	01
109	RESTAURANTE POLLERIA FREDY'S	01
110	AP QUITARACSA SNACK E.I.R.L.	01
111	RESTAURANT ELENITA	01
112	RESTAURANT, CEVICHERIA DELICIAS DORADO	01
113	POLLERIA Y RESTO BAR BOHEMIA BRASAS & MAS	01
114	EL GUSTITO DE TU PALADAR	01

115	EL ANTOJITO	01
116	"3 GATOS SNACK"	01
117	RESTAURANTE POLLOS Y PARRILLAS "PIKA PERU"	01
118	RESTAURANT Y POLLERERIA "EL TITANIC"	01
119	RESTAURANT FRAN'S	01
120	CEVICHERIA LAS CONCHITAS	01
121	RESTAURANTES LA MEDITERRANEA	01
122	RESTAURANT Y CEVICHERIA EL TAYPADO	01
123	BOOKAFE	01
124	BOOKAFE	01
125	FOOD LOVER	01
126	POLLERIA RESTAURANTE DIANA E.I.R.L.	01
127	SHONCU MISHKY	01
128	RESTAURANT POLLERIA D'ROSSY	01
129	CEVICHOCHO EL ENCANTO DEL MAR	01
130	COPACABANA CHOCHOS	01
131	RESTAURANTE EL TITANIC	01
132	EBONY HOTEL	01
133	OTAKU SHUSHI	01
134	RESTAURANTE ESTRELLITA	01
135	POLLERIA SANTA CRUZ	01
136	RESTAURANTE POLLERIA LA GRANJA AZUL	01
137	JULA CAFÉ SNACK	01

138	SELINA HUARAZ	01
139	RESTAURANTE CIVICHERIA "DESPUES TE EXPLICO"	01
140	RESTAURANTE VEGETARIANO COMO EN CASA	01
141	POLLERIA RESTAURANTE "EL GRAN POLLON"	01
142	PASHTA "SANGUCHERIA ARTESANAL"	01
143	RESTAURANT TURISTICO "PUNTO CRIOLLO"	01
144	RESTAURANTE VEGETARIANO KRISHA BHOE	01
145	BAR DICKERSON	01
146	RESTAURANT- POLLERIA "FREDY'S"	01
147	RESTAURANT CEBICHERIA LA ROJA Y BLANCA	01
148	LAWA CALDOS PERUANOS	01
149	RESTAURANT "MARY"	01
150	SECRETOS	01
151	RESTAURANT "EL IMPERIO"	01
152	RESTAURANT CEBVICHERIA RINCON DE MARIA	01
153	"EL CHEF DEL BARRIO"	01
154	RESTAURANT "SABORES LOS ANGELES"	01
155	RESTAURANTE Y CEVICHERIA MANANTEAL	01
156	RESTAURANTE Y CEVICHERIA "SAN MIGUEL"	01
157	RESTAURANTE "FLOR"	01
158	RESTAURANT CEVICHOS "MARICCE'S"	01
159	CEVICHERIA Y RESTAURANT "EL DELFIN"	01

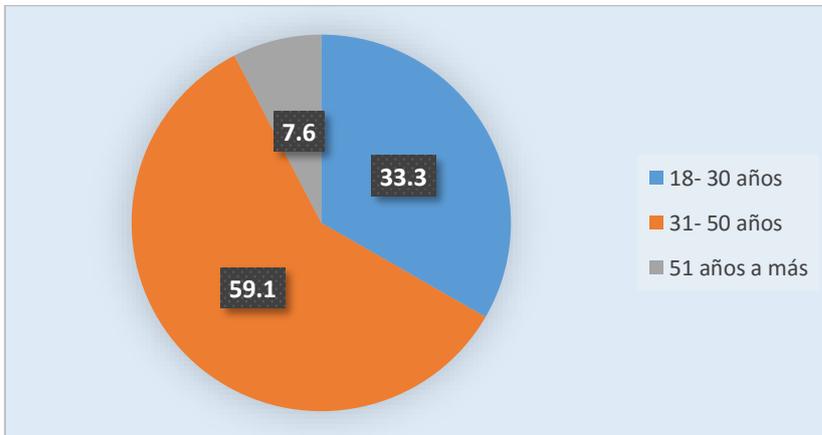
Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz, 2019

Anexo 05: Figuras de los resultados obtenidos

Figuras referentes a las características de los representantes

Figura 1.

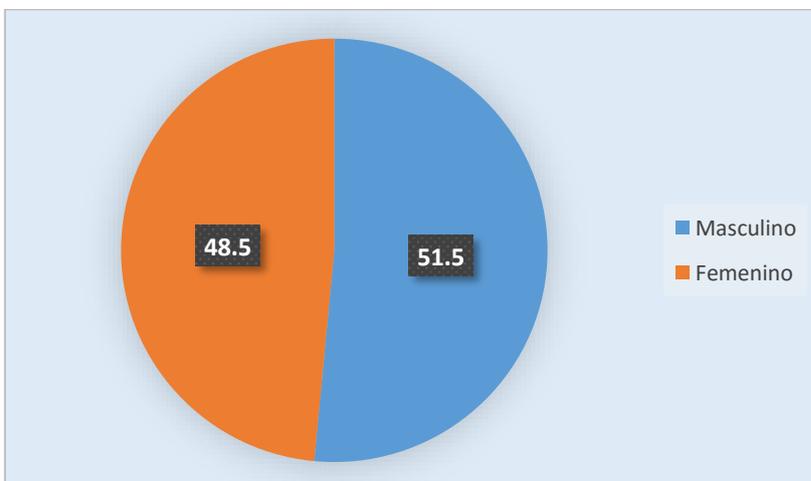
Edad de los representantes.



Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento de recolección, se pudo determinar que el 33,3% de los representantes tienen edades entre los 18 a 30 años de edad, el 59,1% manifestaron tener entre los 31 a 50 años de edad y por último el 7,6% manifestaron tener más de 51 años a más.

Figura 2.

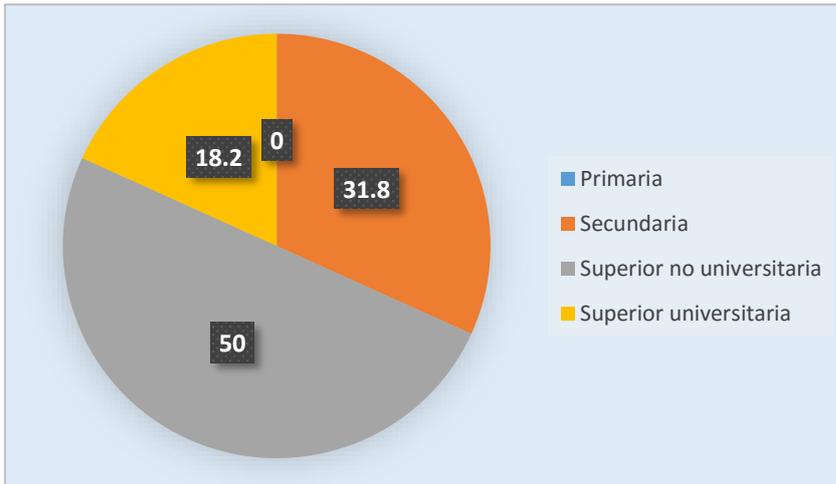
Género de los representantes.



Interpretación: de lo recolectado por el instrumento de recolección, se pudo determinar que el 51,5% de los representantes manifestaron ser de género masculino, mientras que el 48,5% manifestaron ser de género femenino.

Figura 3.

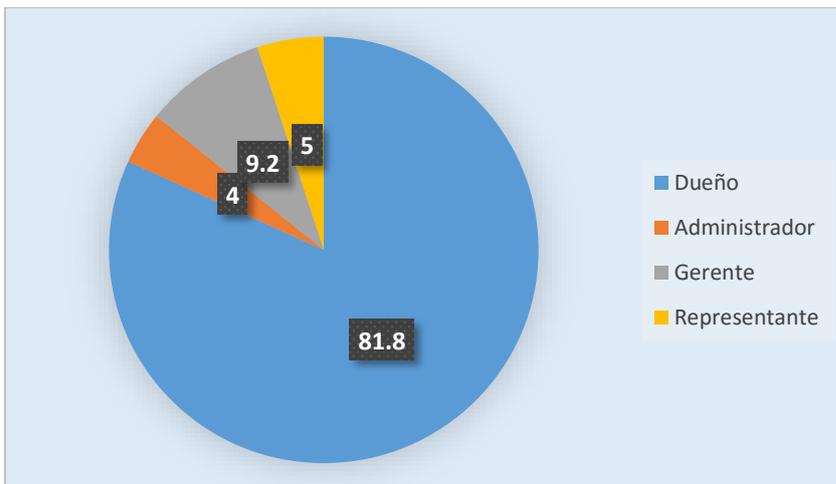
Grado de instrucción de los representantes.



Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento, se pudo determinar que el 0% de los representantes tienen grado de instrucción primaria, el 31,8% manifestaron tener instrucción secundaria, el 50% tienen instrucción superior no universitaria y por último el 18,2% manifestaron tener instrucción superior universitaria.

Figura 4.

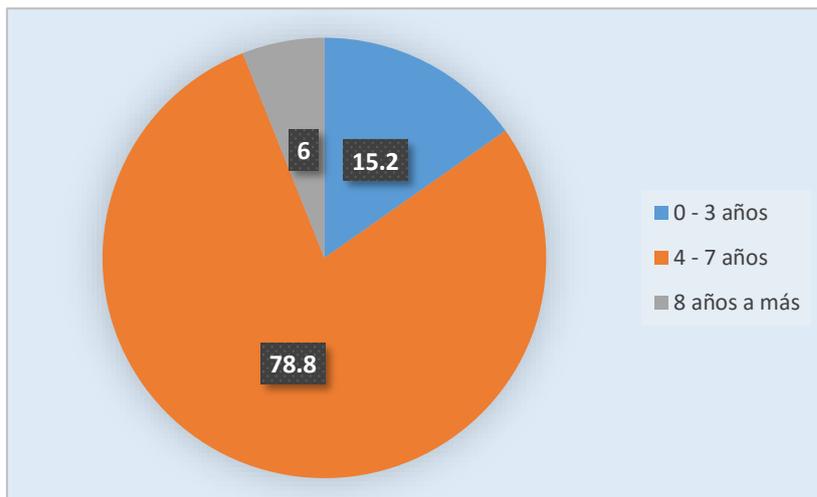
Cargo que desempeñan.



Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento, se pudo determinar que el 81,8% de los representantes afirmaron tener el cargo de dueños, el 4% manifestaron tener cargo de administrador, el 9,2% tienen el cargo de gerentes y por último el 5% manifestaron ser representantes.

Figura 5.

Año de experiencia en el cargo.

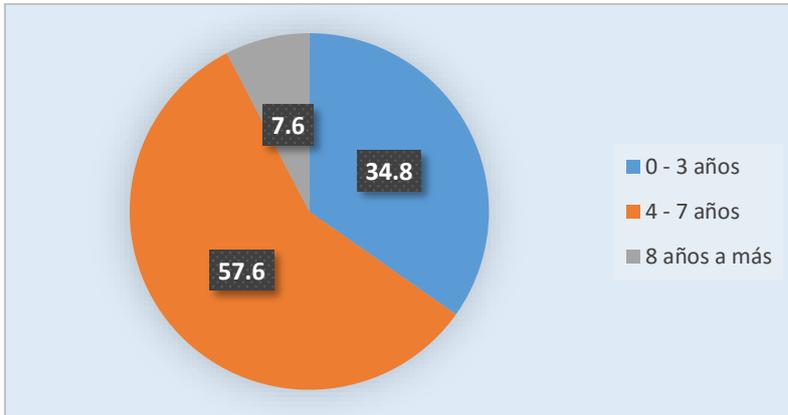


Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento, se pudo determinar que el 15,2% de los representantes afirmaron tener experiencia en el cargo entre 0 a 3 años, el 78,8% manifestaron tener experiencia de 4 a 7 años y por último el 6% manifestaron tener de 8 años a más.

Figuras referentes a las características de las micro y pequeñas empresas

Figura 6.

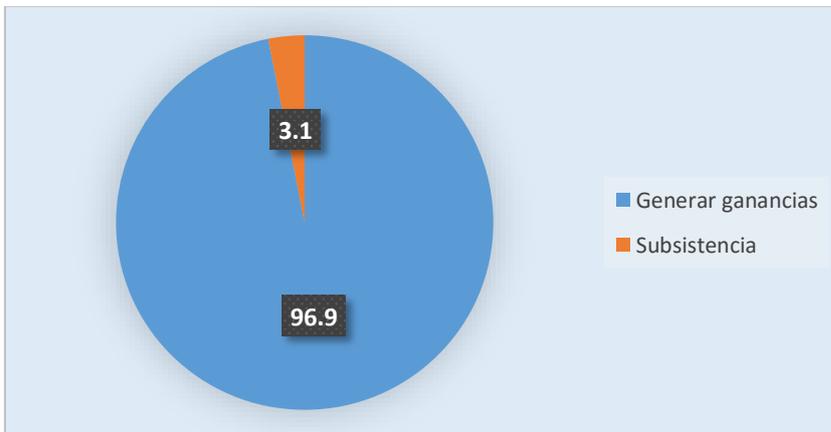
Tiempo de creación de la empresa en el rubro



Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento, se pudo determinar que el 34,8% de los representantes afirmaron en cuanto al tiempo de creación de la empresa se encuentra entre 0 a 3 años, el 57,6% manifestaron que el tiempo es de 4 a 7 años y por último el 7,6% manifestaron tener de 8 años a más.

Figura 7.

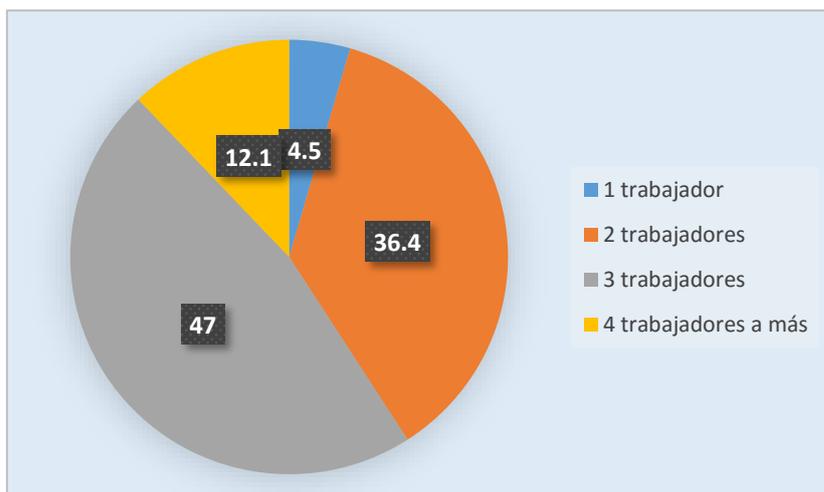
Finalidad de la micro y pequeña empresa.



Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento, se pudo determinar que el 96,9% de los representantes afirmaron que la finalidad de la micro y pequeña empresa es generar ganancias, mientras que el 3,1% mencionaron que su finalidad es la de subsistencia.

Figura 8.

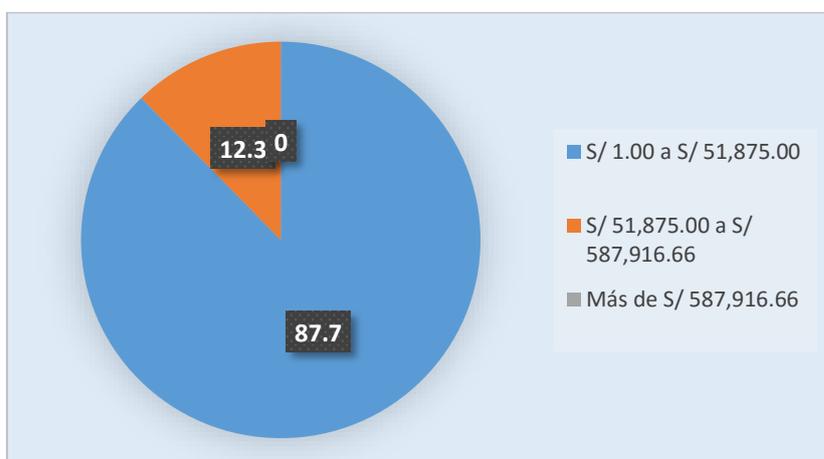
Número de trabajadores.



Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento, se pudo determinar que el 4,5% de los representantes afirmaron tener 1 trabajador en la empresa, el 36,4% de los representantes manifestaron tener 2 trabajadores, el 47% afirmaron tener 3 trabajadores y el 12,1% señalaron tener de 4 a más trabajadores en la empresa.

Figura 9.

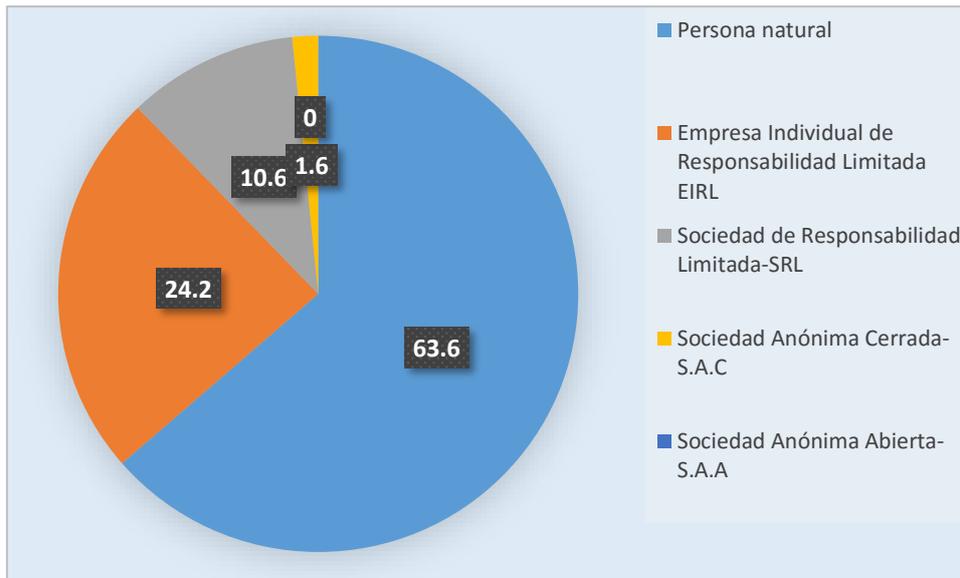
Nivel de ingreso promedio mensual.



Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento, se pudo determinar que el 87,7% de los representantes afirmaron que su nivel de ingreso mensual esta entre S/ 1.00 a S/ 51,875.00, el 12,3% manifestaron tener ingresos de S/ 51,875.00 a S/ 587,916.66 y el 0% que el ingreso promedio mensual es más de S/ 587,916.66.

Figura 10.

Tipo de empresa a la que pertenece según su constitución.

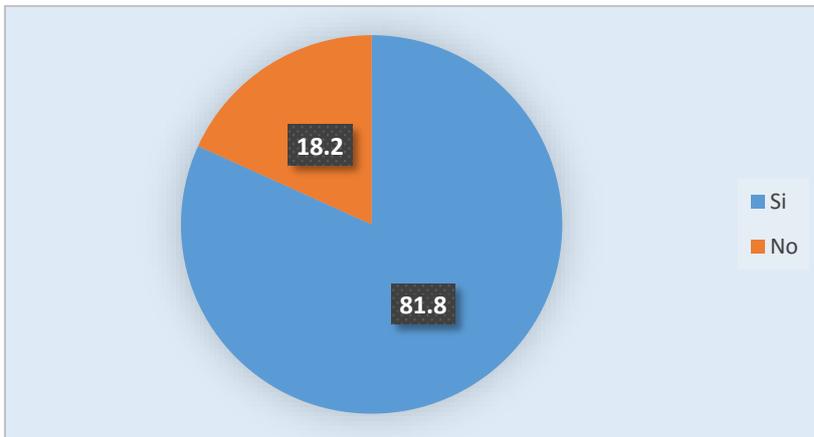


Interpretación: según los datos recopilados por el instrumento, se pudo determinar que el 63,6% de los representantes afirmaron estar constituidos como persona natural, el 24,2% como empresa individual de responsabilidad limitada, el 10,6 están constituida como sociedad de responsabilidad limitada, el 1,6% se encuentran constituidas como S.A.C. y el 0% como S.A.A.

Figuras referentes a las características de la gestión de calidad

Figura 11.

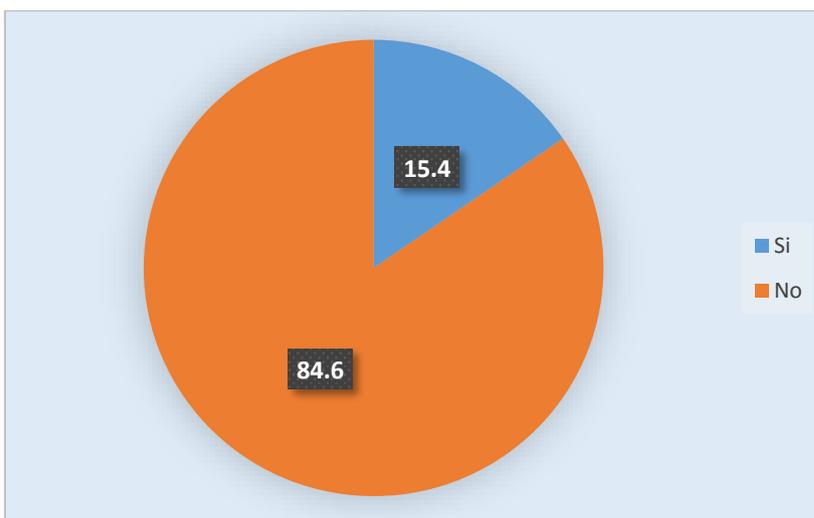
Identifican problemas asociados a la empresa.



Interpretación: el 81,8% de los representantes manifestaron que, si identifican problemas asociados a la empresa, por otro lado, el 18,2% indicaron no identificar problemas.

Figura 12.

Fijan indicadores de control en la empresa.



Interpretación: el 15,4% de los representantes manifestaron que, si fijan indicadores de control en la empresa, por otro lado, el 84,6% indicaron que no lo hacen.

Figura 13.

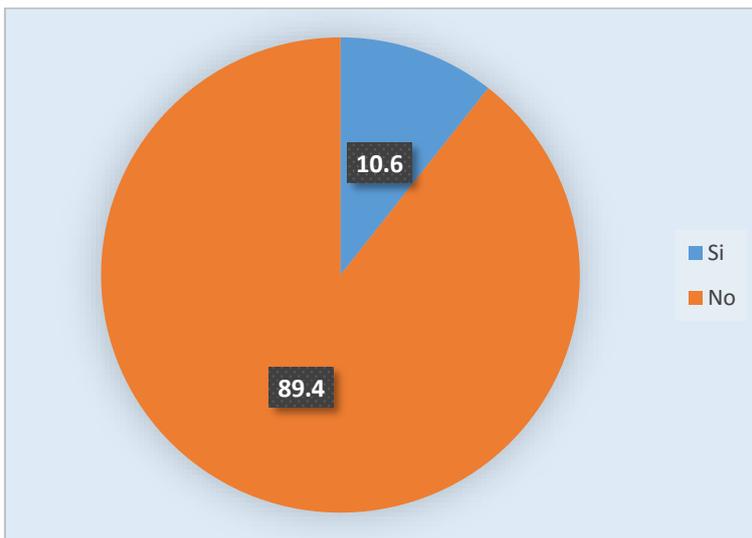
Realizan tareas planificadas de manera eficiente.



Interpretación: el 98,5% de los representantes manifestaron que, si realizan tareas planificadas de manera eficiente, por otro lado, el 1,5% indicaron que no lo hacen.

Figura 14.

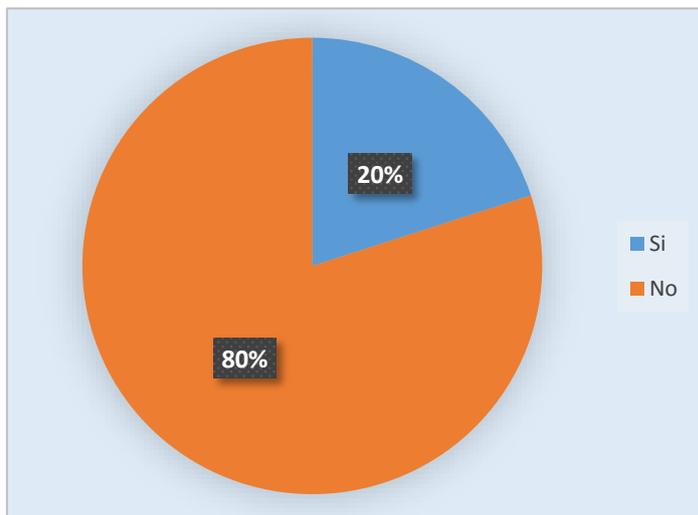
Aplican sistemas de evaluación y control en la empresa.



Interpretación: el 89,4% de los representantes manifestaron que, no aplican sistemas de evaluación y control en la empresa, mientras que el 10,6% indicaron que si lo hacen.

Figura 15.

Aplican acciones correctivas y preventivas buscando mejoras.

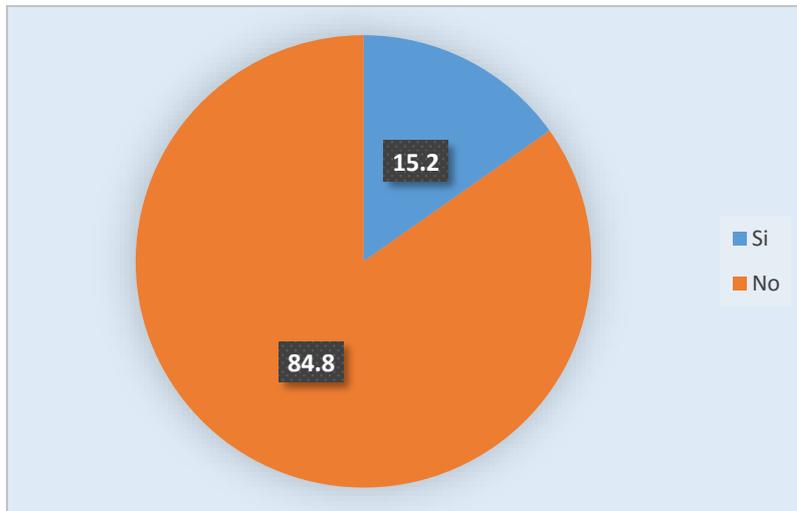


Interpretación: el 80,0% de los representantes manifestaron que, no aplican acciones correctivas y preventivas buscan mejoras en sus empresas, mientras que el 20,0% indicaron que si lo hacen.

Figuras referentes a las características del marketing digital

Figura 16.

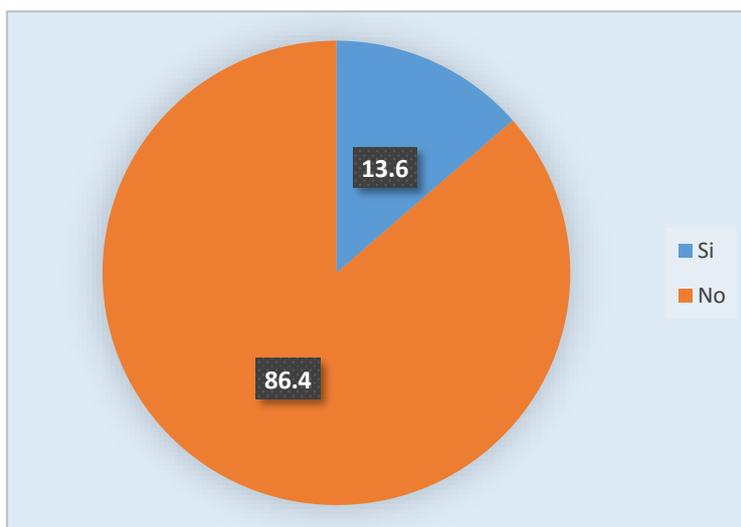
Utilizan estrategias para retener al cliente.



Interpretación: el 84,8% de los representantes manifestaron que, no utilizan estrategias para retener a los clientes, por otra parte, el 15,2% indicaron que si lo hacen.

Figura 17.

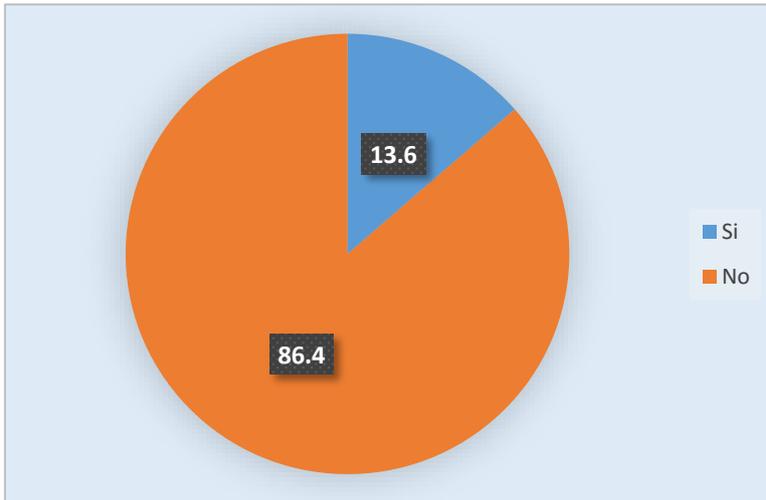
Capacitación oportuna a los colaboradores.



Interpretación: el 86,4% de los representantes manifestaron que, no brindan capacitación oportuna a los colaboradores, por otra parte, el 13,6% indicaron que si lo hacen.

Figura 18.

Realizan estudios previos para conocer las necesidades del cliente.



Interpretación: el 86,4% de los representantes manifestaron que, no realizan estudios previos para conocer las necesidades de sus clientes, por otra parte, el 13,6% indicaron que si lo hacen.

Figura 19.

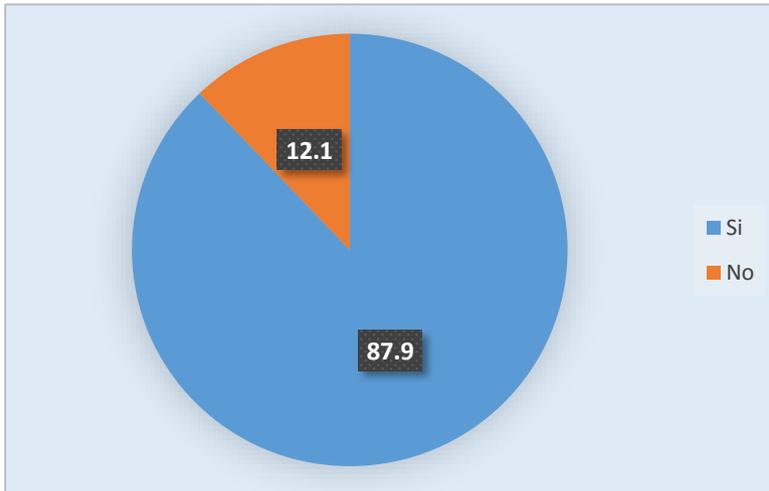
Reinventar sus productos o servicios cuando es necesario.



Interpretación: el 97,0% de los representantes manifestaron que, si reinventan sus productos o servicios cuando es necesario, mientras el 3,0% indicaron que no lo hacen.

Figura 20.

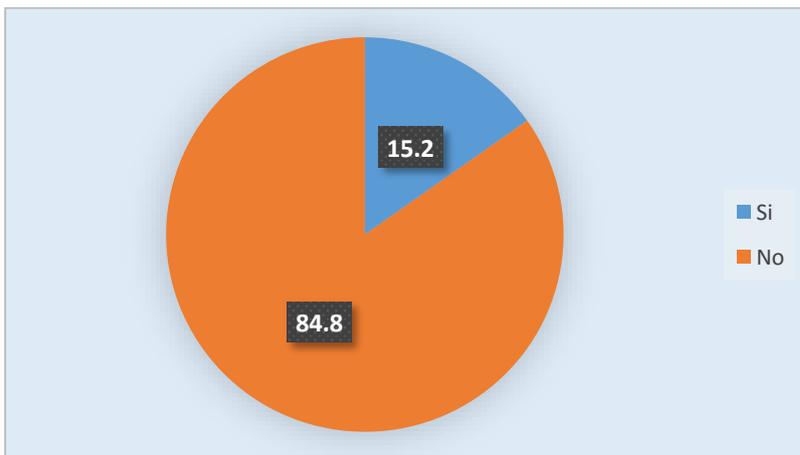
Importancia de la aplicación del e-commerce.



Interpretación: el 87,9% de los representantes manifestaron que, si consideran importante la ampliación del e-commerce en sus empresas, por otro lado, el 12,1% indicaron que no lo hacen.

Figura 21.

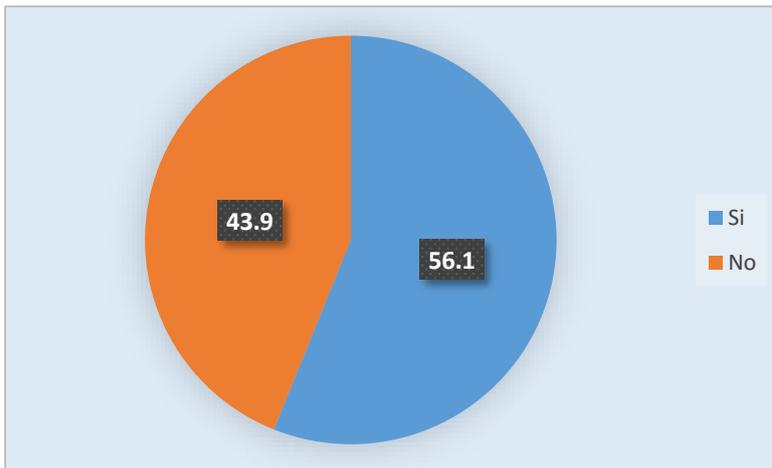
Uso de intermediarios para la distribución de sus servicios.



Interpretación: el 84,8% de los representantes manifestaron que, no utilizan intermediarios para la distribución de sus servicios, por otro lado, el 15,2% indicaron que si utilizan intermediarios.

Figura 22.

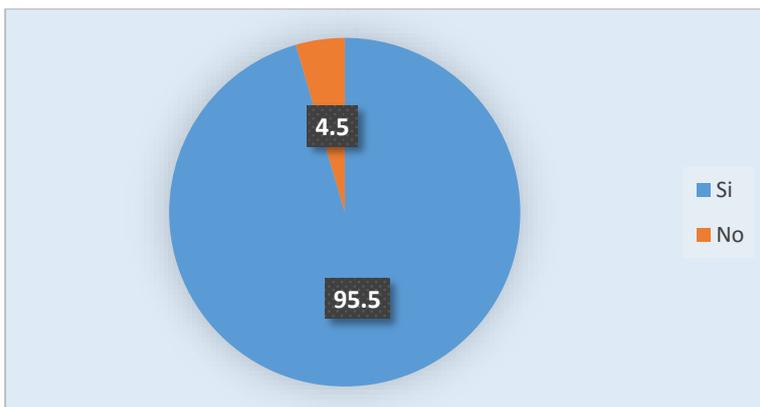
Realizan estudio de costos de la competencia.



Interpretación: el 56,1% de los representantes manifestaron que, si realizan estudio de costos de la competencia, por otro lado, el 43,9% indicaron que no lo hacen.

Figura 23.

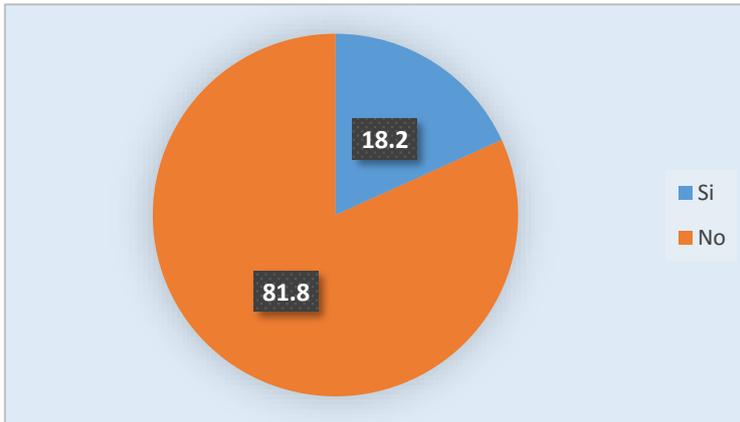
Consideran que identificar y analizar los precios competitivos son necesarios.



Interpretación: el 95,5% de los representantes manifestaron que, si consideran que identificar y analizar los precios competitivos son necesarios, por otro lado, el 4,5% indicaron que no lo consideran necesarias.

Figura 24.

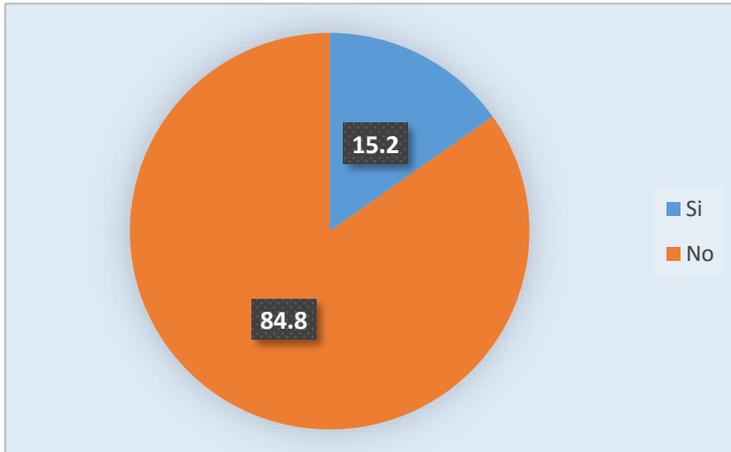
Aplican estrategias que ayudan a promocionar sus actividades.



Interpretación: el 81,8% de los representantes manifestaron que, no aplican estrategias que ayudan a promocionar sus actividades en la empresa, por otro lado, el 18,2% indicaron que no lo aplican

Figura 25.

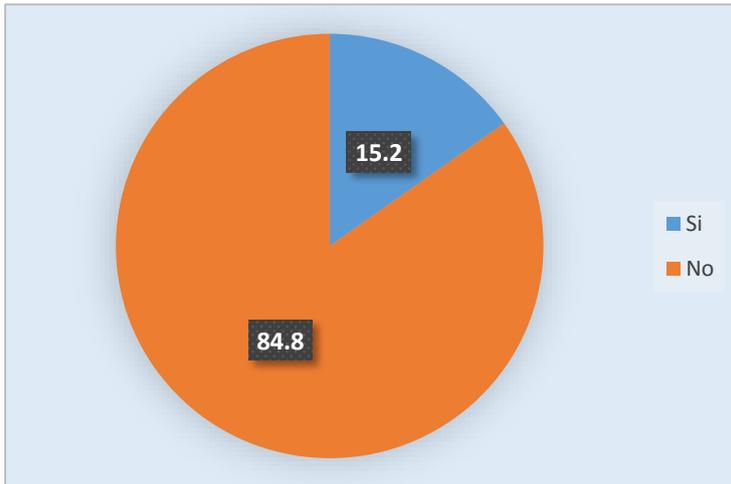
Buscan creación de contacto con el cliente.



Interpretación: el 84,8% de los representantes manifestaron que, no buscan crear contacto con los clientes, por otro lado, el 15,2% indicaron que si lo hacen

Figura 26.

Uso de medios digitales para la atención.



Interpretación: el 84,8% de los representantes manifestaron que, no hacen uso de medios digitales para la atención en su empresa, por otro lado, el 15,2% indicaron que si lo hacen.

Figura 27.

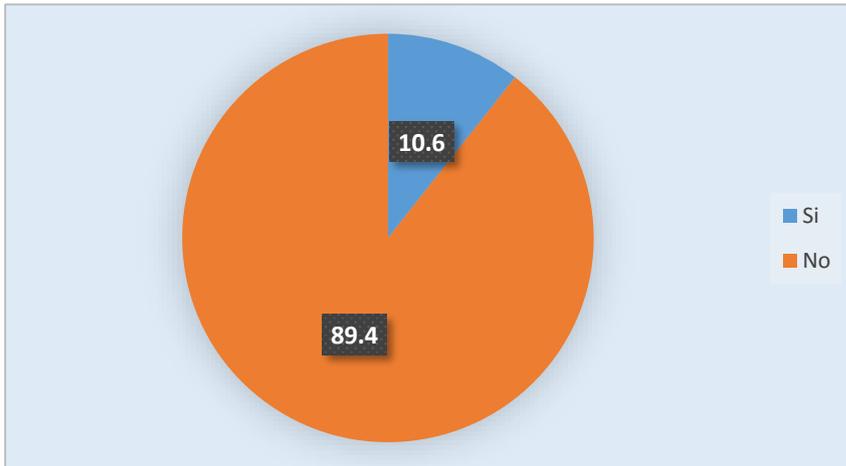
Importancia en el tiempo de respuesta al cliente.



Interpretación: el 98,5% de los representantes manifestaron que, si consideran importante el tiempo de respuesta al cliente, por otro lado, el 1,5% manifestaron que no lo consideran importante.

Figura 28.

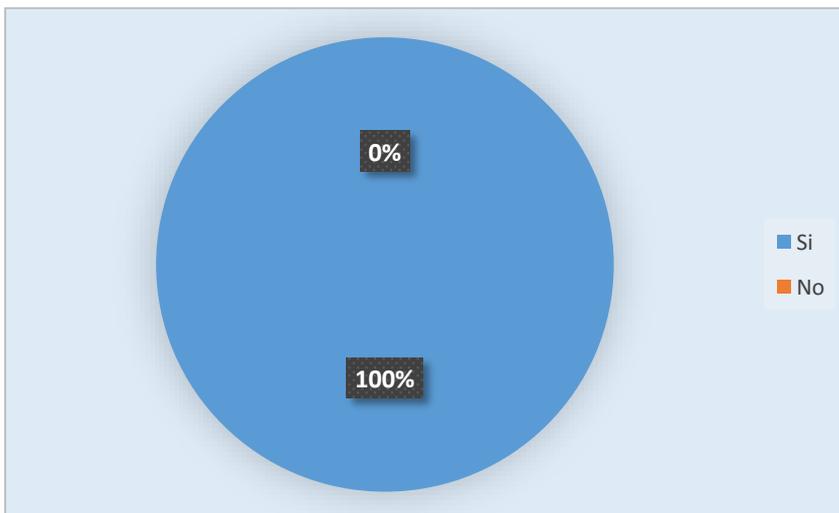
Aplicación de herramientas online y offline para la comunicación.



Interpretación: el 89,4% de los representantes manifestaron que, no aplican herramientas online y offline como estrategia de comunicación, por otro lado, el 10,6% manifestaron que no lo consideran importante.

Figura 29.

Importancia de la generación de confianza entre los clientes.



Interpretación: el 100% de los representantes manifestaron que, si es importantes la generación de confianza entre los clientes.