



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DEL USO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL  
PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD  
EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO: CASO EMPRESA FACTORÍA GRAN PRIX,  
CALLERÍA, 2020

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

**AUTOR:**

DAVILA SANCHEZ, ALEXANDER

ORCID: 0000-0002-5272-7813

**ASESOR:**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Dávila Sánchez, Alexander

ORCID: 0000-0002-5272-7813

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. León Vigo, Maritza  
ORCID: 0000-0002-1003-0372

**Presidente**

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio  
ORCID: 0000-0002-4660-9490

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías  
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios TODOPODEROSO por el seguimiento de mis actos, que ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy, para el bien de mis seres queridos, de acuerdo con su enseñanza de vida.

## **DEDICATORIA**

A mis padres y familia quienes son la fortaleza de mis actos desarrollados para mi educación, motor y motivo en mi vida diaria, a los profesores con un énfasis muy especial pues gracias a la difusión de sus conocimientos el suscrito ha podido desarrollar el presente documento.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación con título: Propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta, se consideró como población y muestra la cantidad de 10 trabajadores de la empresa factoría Gran Prix, utilizando un cuestionario de 25 preguntas. Como resultado se obtuvo que el 80.00% de los trabajadores a veces interactúa con los clientes a través de WhatsApp, el 80.00% de los trabajadores responde que a veces se realizan sorteos para los clientes por medio de correo electrónico, el 60.00% de los trabajadores considera que a veces reciben capacitaciones, el 100.00% de los trabajadores considera que a veces se realiza evaluación del servicio al cliente, el 100.00% de los trabajadores considera que a veces se realiza evaluación de la cantidad de clientes perdidos. La investigación concluyó que no existe una frecuencia de interacción deseada con los clientes por medio de las redes, no se promocionan de manera óptima para lograr la fidelidad de los clientes, no existe una adecuada evaluación del servicio al cliente ni se realiza una óptima evaluación de la pérdida de clientes.

**Palabras clave:** Calidad, digital, gestión, publicidad.

## **ABSTRACT**

The present research work with the title: Proposal for the use of digital advertising to improve quality management in micro and small companies in the service sector: case of factory company Gran Prix, Callería, 2020, which had as general objective: Identify the characteristics of the proposal for the use of digital advertising to improve quality management in micro and small companies in the service sector, factory category, factory case Gran Prix, Callería, 2020. The research was of non-experimental design – cross-sectional - descriptive - of proposal, it was considered as a population and shows the number of 10 workers of the factory company Gran Prix, using a questionnaire of 25 questions. As a result, it was obtained that 80.00% of the workers sometimes interact with customers through WhatsApp, 80.00% of the workers respond that raffles are sometimes held for customers by email, 60.00% of the workers considers that sometimes they receive training, 100.00% of the workers consider that sometimes an evaluation of customer service is carried out, 100.00% of the workers consider that sometimes an evaluation of the number of lost clients is carried out. The investigation concluded that there is no desired frequency of interaction with customers through networks, they are not promoted optimally to achieve customer loyalty, there is no adequate evaluation of customer service, nor is there an optimal evaluation of the loss of customers.

**Keywords:** Quality, digital, management, advertising.

## CONTENIDO

1.	Título de tesis.....	i
2.	Equipo de trabajo.....	ii
3.	Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5.	Resumen y abstract.....	vi
6.	Contenido.....	viii
7.	Índice de tablas y figuras.....	ix
I.	Introducción.....	1
II.	Revisión de literatura.....	6
III.	Hipótesis.....	56
IV.	Metodología.....	57
4.1.	Diseño de investigación.....	57
4.2.	Población y muestra.....	59
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	61
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
4.5.	Plan de análisis.....	63
4.6.	Matriz de consistencia.....	65
4.7.	Principios éticos.....	66
V.	Resultados.....	68
5.1.	Resultados.....	68
5.2.	Análisis de resultados.....	78
VI.	Conclusiones.....	88
	Aspectos complementarios.....	91
	Referencias bibliográficas.....	93
	Anexos.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.....	68
Tabla 2. Características de la publicidad digital para la mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. ....	69
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. ....	71
Tabla 4. Elaborar la propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa Factoría Gran Prix, Callería, 2020.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad del trabajador (a) de la empresa .....	113
Figura 2 Género del encuestado.....	113
Figura 3 Grado de instrucción .....	114
Figura 4 Tiempo en la empresa.....	114
Figura 5 Cantidad de colaboradores con que cuenta la empresa .....	115
Figura 6. Interacción con clientes a través de Facebook .....	115
Figura 7. Interacción con clientes a través de WhatsApp.....	116
Figura 8. Interacción con clientes a través de Correo electrónico .....	116
Figura 9. Interacción con clientes a través de Página Web .....	117
Figura 10. Descuentos a clientes por Página Web.....	117
Figura 11. Regalos a clientes seguidores de Facebook.....	118
Figura 12. Premios a clientes frecuentes de WhatsApp.....	118
Figura 13. Sorteos a clientes por correo electrónico.....	119
Figura 14. Capacitaciones al personal .....	119
Figura 15. Retroalimentación para mejora de procesos.....	120
Figura 16. Evaluación del cumplimiento de metas .....	120
Figura 17. Evaluación del servicio al cliente .....	121
Figura 18. Evaluación cantidad de clientes fidelizados .....	121
Figura 19. Evaluación cantidad de clientes perdidos.....	122
Figura 20. Abordaje al cliente.....	122
Figura 21. Tiempo de atención .....	123
Figura 22. Soluciones a quejas de clientes .....	123
Figura 23. Encuestas de satisfacción al cliente.....	124

Figura 24. Reclamos del Libro de reclamaciones.....	124
Figura 25. Soluciones a quejas .....	125

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hasta hace un tiempo atrás, la gran mayoría de empresas creaban estrategias publicitarias para ser difundidas a través de diversas formas como; folletos, afiches, trípticos, volantes y si el presupuesto económico lo permitía publicitaban a través de medios tradicionales como; la radio, la televisión y medios impresos. Sin embargo, la evolución del internet ha hecho que la publicidad migre de los medios tradicionales a las plataformas digitales dando nuevos espacios para publicidad a bajos costos permitiéndole a las empresas y micro empresas posicionar sus marcas, publicitarse e incluso realizar ventas online.

Según Molina y Utria (2022) La propuesta de mejora que realiza la publicidad digital para la gestión de calidad de las microempresas es sin duda un aporte fundamental, el aporte de la publicidad digital a la gestión para mejorar su calidad es inminente, ya que permite a la organización mantener comunicación constante con su cliente y conocer sus deseos o preferencias para satisfacerlas enfocando la organización al cliente.

En Europa, los autor Puentes, Campos y Fernández (2018) sostienen que la calidad siempre se percibirá como una arma de diferenciación, debido a que está adoptando esta nueva doctrina empresarial; esta herramienta en las manos adecuadas puede ser tan poderosa y capaz de dale un rumbo de éxito al negocio. Sobre la publicidad digital, Bricio, Calle y Zambrano (2018) señalan que hoy por hoy se ha convertido en una herramienta eficiente y facilita los procesos para el comercio ya sea nacional o internacional; también indican que al usar varias

técnicas se puede crear nuevos modelos de negocios y con ello estrategias que estén en el camino correcto para encontrar oportunidades en mercados, nacionales, locales y globales. Los autores aseguran que las empresas deben conocer los medios de comunicación sociales y consideran que un producto o servicio debe encontrarse en Internet.

Meléndez (2018) en sus Cuadernos Latinoamericanos de Administración detalla el aporte de la publicidad digital a las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica y se enfoca en las de Colombia, que como organizaciones nuevas detectaron que requerían de una estrategia innovadora y acorde a los avances de la ciencia de las comunicaciones identificaron que día a día las herramientas digitales surgían a su disposición para fortalecerlas, acrecentar su ingreso al mercado, conocer más de cerca a sus clientes, innovar sus productos, incorporar nuevas tendencias, mejorar sus productos, interactuar con su público objetivo, y es así como ahora estas empresas con la publicidad digital han obtenido extraordinarias mejoras y crecimiento en su rentabilidad.

En el Perú y en el mundo entero, la publicidad digital es utilizada para ir más allá de lo que significa la relación compra y venta, sino también para comprender las necesidades de la persona que busca los servicios que ofrece la empresa. El cliente es el foco del negocio y hoy por hoy la competencia lo comprende así, cada vez nos vemos bombardeados de publicidad por medio de nuestros móviles, sin duda cada vez más emprendedores se sumergen en este mundo digital para mejorar su gestión de ventas, perciben esta herramienta como una de las más poderosas en el mercado.

En el mercado minorista de Pucallpa, el uso de las redes sociales se ha convertido en un problema muy relevante para los comerciantes, ya que no utilizan de manera eficiente esta herramienta poderosa para ofrecer sus productos y servicios, no invierten en publicidad de alto nivel porque no creen que sus ventas aumenten con el apoyo de equipo de profesionales de marketing, sin embargo hacen uso del Facebook y WhatsApp, esto les ha permitido ofertar sus productos al público en la red , acción que ha contribuido a mejorar sus ventas.

Es debido a ello que se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la publicidad digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020, describir las características de la publicidad digital para la mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020, determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020 y elaborar la propuesta de mejora del uso de la publicidad digital para la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.

La justificación para la presente investigación, desde un punto de vista práctico la publicidad digital se convierte en una gran herramienta fundamental con la que se puede beneficiar a la empresa, con formatos totalmente creativos e interactivos en redes sociales publicitando los productos dirigiéndose hacia un público objetivo con una comunicación inmediata y más cercana al cliente. Desde el punto de vista metodológico el presente trabajo servirá como base para otras investigaciones que nos llevarán a comprender la propuesta la publicidad digital para la gestión de calidad; de esta manera se convierte en una ventaja competitiva que podrá reforzar a la empresa y a su sobrevivencia en el mundo tan competitivo de hoy en día. En conclusión, se justifica la presente investigación por la necesidad de mejorar los procesos de publicidad digital con una propuesta que aporte a la gestión de calidad para lograr el posicionamiento del negocio en su rubro.

.La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta, se consideró como población y muestra la cantidad de 10 trabajadores de la empresa factoría Gran Prix, utilizando un cuestionario de 25 preguntas. Como resultado se obtuvo que el 80.00% de los trabajadores a veces interactúa con los clientes a través de WhatsApp, el 80.00% de los trabajadores responde que a veces se realizan sorteos para los clientes por medio de correo electrónico, el 60.00% de los trabajadores considera que a veces reciben capacitaciones, el 100.00% de los trabajadores considera que a veces se realiza evaluación del servicio al cliente, el 100.00% de los trabajadores considera que a veces se realiza evaluación de la cantidad de clientes perdidos. La investigación concluyó que no existe una frecuencia de interacción deseada con los clientes por

medio de las redes, no se promocionan de manera óptima para lograr la fidelidad de los clientes, no existe una adecuada evaluación del servicio al cliente ni se realiza una óptima evaluación de la pérdida de clientes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

##### Variable 1: Publicidad digital

A continuación, se presenta los antecedentes del plano internacional.

Figuroa y David (2020) en su tesis *Establecimiento de estrategias de promoción y publicidad en la marca Anashi Market para la mejora de su posicionamiento*, para optar el grado de especialista en Gerencia Estratégica de la Universidad Agustiniana, Colombia. Tuvo como objetivo; el planteamiento de un plan de mejora empresarial para generar estrategias de promoción y publicidad efectiva para la marca Anashi Market que mejore su posicionamiento para el segundo semestre de 2021. Esta investigación fue de tipo descriptiva y trabajó con el total de la población de la empresa a quienes se les aplicó fichas de observaciones y análisis documental. Dentro de los principales resultados la mayor participación en el año 2018 fue por parte del canal Institucional con un 74,3%, en el año 2019 se mantuvo también el canal Institucional con un 57,9% aunque se redujo y para este año 2020, en lo referido al periodo enero – marzo, la mayor participación pertenece al canal de Retail con un 64,8%; en el primer periodo el aumento se debe a que Anashi Market, empezó a manejar más marcas, y le surgieron oportunidades como fue el acceso a Princesmart. Esta participación en el canal de retail, y la mejora de su portafolio de clientes en el canal institucional, fueron clave durante el periodo 2018-2019. En el segundo periodo se evidencia que, Anashi tiene un año prometedor en lo que a ventas se refiere, ya que, en lo que lleva 2020, ya tiene cubierta la mitad de las ventas del año anterior. Este crecimiento se podría ver

afectado por el contexto sanitario actual, y se ha visto reflejado en la reducción de participación en el cliente institucional, ya que en 2019 se tenía un 57,9%, y para 2020 se tiene un 31,2% de participación, reducción producto de la clausura de los colegios. Por otro lado, Anashi en 2020 ha mejorado su participación en los clientes de retail con un 64,8%, a diferencia de 2019 donde tenía un 35,1%, un canal que en el contexto actual va a tener una muy alta demanda. Concluyeron que; es preciso que dentro de las estrategias a aplicarse es necesario una de comunicación de marketing, penetración en el mercado y una de fácil implementación y alto impacto, en el que se incluya crear perfiles en redes sociales, crear contenido de interés e implementar una página web que permitan visibilizar los productos que se ofrecen. Finalmente, que es vital para las empresas y marcar adaptarse a las demandas del mercado para posicionarse, con el fin de no verse afectado en situaciones como la pandemia generada por la covid19.

Velázquez (2019) en su tesis *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil.*, para optar el grado académico de Ingeniero comercial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como principal objetivo; mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita, a través de estrategias y así obtener retención de clientes. Esta investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental y su instrumento fue la encuesta y trabajó con una muestra de 143 clientes del local que asistieron entre la semana del 7 al 9 de diciembre, y del 14 al 16 de diciembre. Dentro de los principales resultados el 33% de los clientes a los que se les aplicó el cuestionario SERVQUAL, indican que sienten confianza hacia el restaurante con una calificación de 4. El 46% califica este aspecto con una

tendencia de estar totalmente de acuerdo con la fiabilidad del servicio del local por ser oportuno y su eficiencia en cuanto a los despachos de pedidos. El 83% de los clientes están conformes con los productos servidos, el servicio y el ambiente que ofrece el restaurante. El 14% califica con una nota media esta área y el 3% no está de acuerdo con lo mencionado anteriormente. El 71% de los clientes se sienten seguros con lo que ofrece el restaurante, el comportamiento de los empleados, los métodos de cobro, el trato de los empleados transmite seguridad hacia los clientes. El 24% calificó este aspecto con una nota intermedia, mientras que un 5% se siente insatisfecho con estos aspectos, debido algún tipo de mala atención que han recibido. Sobre la percepción de la empatía del restaurante Rosita con los clientes muestra unas leves deficiencias, el 58% de los clientes sienten recibir una atención personalizada en cuanto a pedidos. Por otro lado, el 25% de los clientes calificó este aspecto con una nota intermedia y el 16% no se siente a gusto con la atención brindada. Respecto a la percepción de los clientes respecto a los elementos tangibles del local muestra también deficiencias debido a que el 47% de los clientes encuestados reflejó su desacuerdo con los aspectos intangibles del negocio. Con respecto a la percepción de la satisfacción general de los clientes el 57% están de acuerdo con lo que les ofrece el restaurante en temas de presentación, atención y productos. El 25% lo calificó con una nota media y el 18% indica que se encuentra en desacuerdo con lo que el restaurante ofrece a los clientes. Se concluye que; la aplicación de las bases teóricas presentes en la investigación ha permitido el desarrollo del análisis de la situación de la empresa, el diseño de las estrategias para la solución de deficiencias, así como la evaluación financiera para la aplicación de la propuesta, a fin de que el restaurante Rosita pueda tomar la decisión de aplicar

lo propuesto en este documento para la mejora del servicio y la atención a los clientes. Las estrategias diseñadas como propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurante Rosita son viables en términos cualitativos y cuantitativos, demostrando que la decisión para su implementación es una gran oportunidad para mejorar el servicio al cliente. Además de que su inversión no solo permitirá fidelizar a los clientes frecuentes, sino también captar nuevos clientes con el fin de aumentar el volumen de ventas, los modelos de control permitirán maximizar las ventas ya que se reducirán los errores y los riesgos que puedan traducirse a términos monetarios.

Lugo y Cruz (2019) en su tesis *Generación de propuesta en marketing digital para la empresa Gamacolors*, para optar el grado de licenciado en administración de empresas de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Cali. Tuvo como objetivo; crear el plan de marketing digital para visibilizar, reconocer y posicionar la marca en diversos nichos del mercado. Investigación cualitativa de tipo descriptiva que trabajó con una muestra de 100 colaboradores. Dentro de sus principales resultados podemos mencionar que la industria de la imprenta ha desarrollado un crecimiento caracterizado por la proliferación de empresas pequeñas y medianas, reflejándose de esta manera con el porcentaje más alto en los registros por distribución de la organización con un 73.33%, la cantidad de imprentas establecidas en la industria han sufrido de grandes evoluciones y nuevas implementaciones en maquinaria empleada, productos ofrecidos, procesos industrializados y modernos acorde la tecnología ha evolucionado. Las corporaciones ocupan el segundo lugar con un 11.86% en las estadísticas, identificándose de esta manera un porcentaje de crecimiento menor. Es importante

resaltar el porcentaje siguiente, el cual refleja un 7.57% ocupado por los laboratorios de desarrollo de tecnología y avances en implementación digital en la maquinarias y suministros para la industria, facilitando y contribuyendo a la misma en el crecimiento de las artes gráficas y en el desarrollo de publicidad al mercado. Finalmente, las universidades en último lugar con un porcentaje no alejado, con un 7.23% finalizan la distribución de posicionamiento en las organizaciones, atribuyéndole los 21 conocimientos de hechos, avances y creación tecnológica dada de la mano con los laboratorios y siendo esta entregada al consumidor final en la industria. Concluyeron que; la estrategia de marketing digital es muy importante porque posiciona a la empresa como competitiva, vinculándola con las nuevas tecnologías y tendencias en el mercado digital. Es necesaria la implementación de recursos para personas con discapacidad visual en su página web que permita posicionar la marca y fidelizar a los clientes. Tener perfiles en redes sociales que sean actualizados para que los clientes puedan acceder a solicitar cotizaciones e información sobre los servicios que brindan. Estas estrategias ayudarían a posicionarse en el mercado, obtener mejores contratos y mejorar la calidad de sus servicios brindados.

Arce (2018) en su tesis *Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución*, para optar el grado académico de magister en administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como principal objetivo; analizar el uso del mensaje publicitario en redes sociales de la UCSG y su influencia en la percepción de los clientes sobre la oferta de la

institución. Esta investigación fue del tipo descriptiva, diseño no experimental y su instrumento fue la entrevista y trabajó con la muestra de estudiantes del primer y segundo ciclo de las facultades de ciencias económicas, medicina, empresariales, técnica y jurisprudencia de la universidad. Dentro de sus principales resultados el 49.48% de los usuarios cuentan con la red social Facebook, el 27.34% tienen Twitter y el 23.18% cuentan con Instagram. Esto puede deberse a que Facebook es la red social Detalle Frecuencia % Facebook 190 49.48% Twitter 105 27.34% Instagram 89 23.18% Total 384 100.00% 66 más antigua de las tres, y que la intención de la creación de dicha red se dio en una universidad de Estados Unidos, lo que hizo que se volviera muy popular en los jóvenes de otras universidades a nivel mundial, y que actualmente su objetivo es lograr unir a familiares o amigos que se encuentran lejos. El 68.75% del total indican que han solicitado información acerca de ofertas académicas por medio de redes sociales de diversas entidades educativas, mientras que el 31.25% menciona que lo ha realizado de manera directa en las instituciones educativas. El 71.59% de las personas encuestadas han indicado que han recibido respuestas por medio de las redes sociales a los distintos requerimientos que han solicitado a los establecimientos educativos, mientras que el 28.41% mencionan que no les han contestado directamente por esta vía. El 76.82% de los encuestados han indicado que deben contar con un título universitario ya que es más fácil conseguir un trabajo estable. El 16.93% indica que les permite ingresar a nuevas oportunidades de negocios y finalmente el 6.25% considera que necesitan obtener su título universitario debido a que se les facilita poder emprender con conocimientos más sólidos. Concluyeron que; la caracterización relacionada al uso de los canales de comunicación digital de la

UCSG permitió conocer que el público objetivo al que se dirigen las publicaciones son en su gran mayoría los estudiantes, docentes y colaboradores de la institución, siendo esto poco ventajoso al momento de querer incrementar el número de matrículas por semestre, debido a la segmentación del mercado que se ha escogido.

Rosero (2018) en su tesis *Modelo de la gestión de la calidad para la mejora del servicio en las cooperativas de taxis de Riobamba. Caso de estudio Cooperativa San Alfonso*, para optar el grado académico de magíster en administración de la Universidad Tecnológica Indoamérica de Ecuador. Tuvo como objetivo, proponer un modelo de gestión de calidad que permita la mejora del servicio que se brinda y elevar la satisfacción de los clientes. Investigación cuantitativa de tipo descriptiva, trabajó con una muestra de 195 clientes externos y 53 socios de la cooperativa, a quienes se les aplicó encuestas. Dentro de los principales resultados se obtuvo que el 91% de clientes internos respondió que la cooperativa siempre busca mejorar el servicio que está brindando. Lo cual es un buen indicador ya que los miembros de la cooperativa han palpado algún tipo de cambio o de interés en mejorar el servicio para poder ser más competitivos, el 81% de los socios considera que el servicio que brinda la cooperativa es excelente, mientras que tan solo un 19% opina que el servicio es regular o no tan bueno. Lo cual representa que la mayor parte de los socios que conforman la cooperativa cree estar brindando un buen servicio dentro de sus posibilidades; las soluciones a los problemas que se presentan dentro de la misma son en un 64% de solución muy rápida y en un 28% de solución medianamente rápida. Lo cual indica que la comunicación dentro de la cooperativa es fluida y tiende a dar solución a las dificultades de sus integrantes en su mayoría. Sobre si la cooperativa brinda una capacitación adecuada para el desempeño del

trabajo de cada uno de sus socios, a lo cual supieron manifestar un 83% de que frecuentemente se brinda la capacitación necesaria y un 17% opinó que solo a veces se imparten cursos de capacitación adecuados. Lo cual indica que un pequeño pero significativo porcentaje de socios considera que no está recibiendo la capacitación correcta para desempeñar su trabajo. Porcentaje que debería ser revisado y considerado por los directivos de la cooperativa para mejorar las temáticas de las capacitaciones. Las respuestas a la interrogante arrojan resultados medianamente favorables ya que 89% por ciento de la población encuestada considera el servicio como regular y apenas el 11% de los usuarios consideran este servicio como excelente. Lo cual se puede atribuir a que la calidad conlleva el cumplimiento de varios requisitos entre ellos la atención, el precio, la comodidad, etc. Por lo que difícilmente un servicio público de transporte puede llevar a cumplir con todos los requerimientos de sus clientes. Concluyó que; la cooperativa no cuenta con estrategias de calidad que permitan direccionar la gestión de calidad a la satisfacción de los clientes. Tampoco se cuenta con herramientas que permitan una buena toma de decisiones de parte de los socios. El 38,9% de clientes determinaron que se brinda servicio de mala calidad, por ello se propone un modelo de gestión de calidad en el servicio que se estructura desde el análisis situacional, las estrategias, diagnóstico del servicio y satisfacción y las fases de mejora.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

Duarte (2019) en su tesis titulada *Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmecánica Pequeña, basado en la Norma ISO 10 9001* desarrollada en Chile, tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de desarrollo un sistema de gestión de calidad para una empresa

metalmecánica pequeña basado en la norma internacional ISO 9001; además tiene otros objetivos como identificar cada uno de los procesos que se desarrollan en una empresa metalmecánica pequeña, diseñar un sistema de gestión de calidad que cumpla con los requisitos de la norma ISO 9001, proponer un proceso de implementación del sistema de gestión de calidad que se desarrolla, etc. Como metodología consideraron identificar todos los procesos que, en la actualidad se desarrollan en la empresa y que son críticos en su funcionamiento y logro de la calidad esperada. No todos los procesos considerados son críticos en la cadena productiva, sin embargo, al ser una empresa pequeña, hay procesos administrativos y técnicos que toman mayor importancia en el día a día. Dentro de sus principales resultados: 25% significa que el requisito se encuentra en proceso de desarrollo, un 50% de avance indica que el requisito está implementado y de ello se tiene la evidencia, mientras que un 75% se obtendrá cuando dicho requisito es, además de implementado, auditado. El porcentaje promedio general de la empresa es de 31%, lo que significa que existen muchos aspectos y requisitos deficientes y es necesaria la implementación de la norma para que la empresa se encuentre totalmente alineada con la ISO 9001 Como conclusión, Duarte espera conocer el contexto y funcionamiento actual de la empresa, su relación con la gestión de calidad en su actividad productiva.

Brand (2018) en su tesis titulada *La gestión del conocimiento y la cultura organizacional como base del rendimiento de las pymes familiares del sector metalmecánico de la ciudad de Aguascalientes* desarrollada en Aguascalientes – México, tiene como objetivo principal la evaluación del impacto de la gestión del conocimiento y la cultura organizacional con el rendimiento de la pymes familiares

del sector metal mecánico mediante el modelo de intervención socioeconómica ISEOR en dos empresas de la ciudad de Aguascalientes. Sobre su metodología: es una investigación de tipo cualitativa sustentada en los conceptos de la teoría socioeconómica para la medición del rendimiento mediante la identificación de los 11 disfuncionamientos que originan los costos ocultos y que están relacionados por la gestión del conocimiento y la cultura organizacional de la empresa familiar particularmente en el sector metalmeccánico. Dentro de sus principales resultados se recabaron un total de 216 frases testimonio en la empresa. A partir de la obtención y discusión de resultados, Brand (2018) concluye que existen tipologías de cultura organizacional mal adoptadas que representan una barrera para la generación y generalización del conocimiento, las empresas tienen un problema severo de aprender y trazar estrategias competitivas, estas incapacidades de aprendizaje organizacional son las que impiden que el conocimiento se genere o se generalice de la mejor manera, además, la cultura organizacional mal adoptada genera efectos negativos en el rendimiento de las empresas al generar los disfuncionamientos y costos ocultos.

Garrido (2017) en su tesis titulada *Factores de competitividad de las pymes andaluzas* desarrollada en Huelva – España, coloca como objetivo principal determinar el peso relativo de los factores de competitividad de las pymes andaluzas según sus propios gerentes y con el resultado del estudio se podrá orientar al resto de la comunidad de gerentes para tomar decisiones en el ámbito de sus empresas. Además, intenta conocer cuáles son los factores de competitividad más relevantes en las pymes andaluzas y su peso relativo. Para llevar esto a cabo, esta investigación se profundizará en el estudio teórico de las teorías y los factores de competitividad,

con especial profundidad en aquellos que afectan al factor humano. Asimismo, se profundizará en el estudio de las pymes andaluzas. Finalmente, se utilizará una metodología cualitativa para ponderar los factores según la opinión de expertos. Dentro de sus principales resultados la mayoría de las pymes sostiene que le ha ido peor económicamente en el 2011 que en años anteriores. El 59% declara una caída en las ventas y en la facturación, el 62% considera que ha disminuido el beneficio de su empresa y el 55% que ha caído el número de clientes. Esto deja ver un panorama negro en términos de beneficio económico relativo en el que se dejan ver los cimbronazos de la crisis económica que sacude a toda Europa y que se viene extendiendo, casi sin agotarse, desde el 2009 hasta la fecha. El 20% de los consultados considera que en el futuro será más difícil crear una empresa frente al 17% del total de la muestra. El 43% afirma que el principal problema es la falta de financiación y, en segundo lugar, el 19% señala la incertidumbre, el no saber qué pasará. La mayor preocupación de las pymes es la marcha de las ventas, que registra una declaración del 50% (alineado con el promedio del país), y en segundo lugar la morosidad con el 26% (por encima del promedio del país de 24%). Finalmente, el 36% de las pymes de Andalucía conoce la existencia de subsidios y ayudas por parte de la Comunidad Autónoma o del Estado, bastante por encima del 30% del total de la muestra. El 52% de las pymes no han solicitado ningún crédito (alineado con el 53% del total país). Se concluyó que para que las pymes logren cautivar mercados nacionales e internacionales, con niveles altos de eficacia y productividad es necesario que encuentren un ecosistema de otras empresas y organismos que puedan apoyarlas para mejorar su competitividad. Estos organismos pueden ser gubernamentales o educativos de nivel superior. De esta manera mejorarán sus

factores de soporte y apoyo a su estrategia empresarial. Esto es lo que se conoce como la triple hélice (universidades–estado– industria).

## **Antecedentes nacionales**

### **Variable 1: Publicidad digital**

Kong (2019) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018*, para optar el grado académico de licenciada en administración, de la Universidad Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo presentar una propuesta de mejora del marketing mix. Investigación de tipo no experimental y descriptiva, trabajó con una muestra de 60 restaurantes y se aplicaron cuestionarios con los principales resultados: el 67% de las MYPES tenían más de 7 años en el mercado, el 68% son dueños de estas, el 72% tienen a entre 1 a 5 trabajadores. Respecto al marketing mix, el 72% indican que las marcas de sus empresas son importantes, 31% no cuentan con planes de ventas, 41% indican que la publicidad aumenta sus ventas y el 37% indican que la calidad del servicio es importante. Se concluyó que la marca, planes de venta, ubicación, publicidad, ofertas, calidad de servicios y presencia en redes sociales son factores relevantes del marketing mix que mejoran la gestión de calidad. Por esto, se elaboró una propuesta de mejorar del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad.

Saavedra (2019) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de*

*computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017*, para optar el grado académico de licenciado en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo; determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas. Investigación no experimental de tipo descriptivo, trabajó con una muestra de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario con los principales resultados: El 100% de los representantes indicaron que, si conocen el significado de la palabra marketing, si saben sobre el marketing y lo aplican para incrementar sus ingresos. Con respecto a la pregunta ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?, el 100% de los representantes señalaron que sí. Se interpreta que las Mypes del rubro buscan satisfacer las necesidades de su demanda. Los representantes encuestados respondieron a la interrogante ¿Tienen una base de datos de sus clientes? El 60% manifestaron que sí y un 40% mencionaron que no. Se entiende que más de la mitad de los encuestados cree conveniente utilizar una base de datos de sus clientes para un mejor control y seguimiento. El nivel de ventas de su empresa: El 80% indican que ha aumentado sus ventas, mientras un 20% manifiestan que se encuentra estancado. Al parecer las ventas han aumentado para las Mypes debido a que aplican ciertos conocimientos de Marketing que permite satisfacer la necesidad del cliente. Con respecto a la interrogante ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?: El 70% de los encuestados utilizan volantes, mientras el 30% restante se divide equitativamente en carteles, periódicos y anuncios en la radio (Tabla 4) no contando con antecedentes similares. Se interpreta que se inclinan por los volantes debido a que esta herramienta de difusión es de menor costo y trae resultados positivos a las Mypes. Concluyó que; la mayoría de

los encuestados tienen 4 a 6 años de permanencia, tienen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría de estas conocen sobre la gestión de la calidad, pero solo como término más no las técnicas que deberían usar en sus empresas, además que no se encuentran adaptadas a los nuevos cambios y tendencias que deberían implantar para mejorar la gestión de calidad y posicionarse en el mercado.

Sarmiento, (2018) en su tesis *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del centro comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018*, para optar el grado académico de licenciado en administración. Tuvo como objetivo; proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018. Investigación del tipo descriptiva, diseño no experimental, su instrumento fue la encuesta y trabajó con una muestra de 23 tiendas de venta de equipos de cómputo. Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 34.8% tienen entre 20 a 30 años de edad. 69.6% son de sexo masculino. 52.2% de los representantes son técnicos y 56.5% son dueños. Sobre las MYPE: 56.5%. tiene de 6 a 10 años en el mercado. 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% de las MYPE son formales. Sobre el plan estratégico: 95.7% tienen un nivel favorable. 82.6% del análisis de la situación es de nivel moderado. 95.7% del diagnóstico de la situación del sector es favorable. El 100% cuentan con objetivos corporativos. 78.3% tienen un nivel favorable de estrategias. El 52.2% de las decisiones operativas es de nivel favorable. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel

de la gestión de calidad es favorable. 100% de la planificación de la calidad es de nivel alto. 100% del control de la calidad es de nivel moderado. 100% de la mejora continua es de nivel favorable. Concluyó que; los objetivos corporativos son de nivel favorable. Cuando se hizo la encuesta las empresas respondieron que contaban con planes, que por lo general son a corto plazo, pero no contaban con planes a mediano y largo plazo. Por lo que son empresarios que viven el día a día, que compran y venden y que crecen de acuerdo con la coyuntura y al aprovechamiento de las oportunidades que se les presentan.

Huari (2018) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*, para optar el título de licenciatura. La investigación fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño fue no experimental, su instrumento fue la encuesta y trabajó con una población de 55 micro empresas, del sector servicios del rubro restaurantes del distrito de San Vicente. Obteniéndose los siguientes resultados: el 60% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 55% son de género femenino, el 33% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 51% son administradores, 71% tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo; el 69% de las MYPES tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 95% indicó que el objetivo de creación generar ganancias y el 92% están constituidas como persona natural. Respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89%

siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales. Concluyó que; la mayoría de las Mypes no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los microempresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas del restaurante. La Promoción de los servicios que brinda el restaurante no se realiza a través de las redes sociales para incrementar las ventas, los microempresarios no realizan promociones por fiestas ni fechas especiales; la promoción de los servicios que brindan debería ser realizado por las redes sociales para lograr que el usuario que visita la web se entere de las promociones, regrese y de esta manera lograr su fidelización.

Mavila (2018) en su tesis *Marketing Digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*, para optar el grado de licenciado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general; determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho,

2018. Investigación de tipo descriptivo – transversal y trabajó con una muestra de 67 Mypes, donde utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Concluyó que; el empresario acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las mypes, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va a repercutir en forma negativa en la mypes. Los principales resultados: Según Gráfico 01 y Tabla 01. El 52.2% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el usar Tecnología nos facilita convertir los datos en conocimiento de mercado, tanto de los consumidores como de la competencia, y la información con conocimiento es necesaria para lograr ser competitivo en el mercado. Según Gráfico 02 y Tabla 02. El 44.8% de los encuestados están De Acuerdo, que la tecnología actual genera e incentiva al cambio en la gestión empresarial, el marketing y en los prototipos de negocio, orientados a la relación-preferencias del cliente. Se concluyó que existe una correlación entre el marketing digital y la productividad, en la MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho 2018, mediante la estadística, lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio. En relación con la productividad, se pudo observar que, el 73% de los encuestados concuerdan en que la productividad de los negocios está en internet, así como que el uso de la tecnología te hace más competitivo y genera cambios en la gestión empresarial.

Enríquez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote*. Tuvo como objetivo general; determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro,

ciudad de Chimbote. Investigación de tipo descriptivo transversal, trabajó con una muestra de 15 mypes, para lo cual utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

Vega (2017) en su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro construcción, casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2016*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro construcción, casco urbano de la ciudad de Chimbote, del año 2016, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para

llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 08 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 100% tiene entre 31 y 50 años de edad y el 62.5% de los encuestados son ingenieros. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 100% de las empresas son de personería jurídica y el 100% de las empresas tienen más de 3 años en la actividad. Respecto a la Capacitación: El 87.5% de las empresas se afirma que tienen programas de selección, reclutamiento de personal y/o capacitación de personal y en el 75% de las empresas se les da cursos de capacitación tanto a sus trabajadores eventuales como a los permanentes. Y llegando a la conclusión: Los representantes legales (100%) tiene entre 31 y 50 años, las empresas tienen tanto trabajadores permanentes como eventuales (75%), en las empresas se hace un 15 diagnóstico previo para determinar las necesidades de su personal antes de capacitarlos (100%) y consideran a la capacitación una inversión (100%).

Trebejo (2019) en su trabajo de investigación titulado *La atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro metalmecánico, en el distrito de Huacho, 2019*, tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características en la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio, rubro metalmecánica en el distrito de Huacho, 2019. En cuanto al tipo de investigación descriptivo, nivel aplicativo con enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal- descriptivo. Se tomó una muestra de 18 micro y pequeñas empresas,

utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en la cual se llegó a las siguientes conclusiones: el 61% tienen una edad de entre 31 a 50 años, el 89% son varones, el 44% cuentan con estudio superior no universitario, el 56% son propietarios de su propio negocio y el 44% tienen de 4 a 6 años en el cargo. En cuanto al número de empleados 50% tienen de 6 a 10 trabajadores, el 56% se creó para generar ganancias y el 39% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro de metalmecánica. En cuanto a que si las MYPE conocen el término de Gestión de Calidad, el 67% manifestó que no, el 67% manifestó que no usa ninguna técnica para mejorar la gestión de calidad, el 28% de las MYPE aplican la técnica de la observación y la técnica de la evaluación, el 44% manifestó que a veces la gestión de calidad ayudaría a alcanzar los objetivos y metas, el 39% no tiene conocimiento acerca de la atención al cliente, el 56% los representantes de las MYPE brindaron un buen el trato hacia los clientes, el 50% brinda una buena atención y orientación a los 16 clientes y el 39% de las empresas manifestaron no haber brindado ninguna capacitación. Se concluyó que las micro y pequeñas empresas conocen el término de Gestión de Calidad manifestaron en su mayoría que no la conocen, con relación al uso de las técnicas de Gestión de Calidad no usan en su mayoría ninguna técnica para mejorar la gestión de calidad, con respecto a las técnicas que aplica para medir el rendimiento de los trabajadores de su empresa, se obtuvo que las micro y pequeñas empresas aplica la técnica de la observación y la técnica de la evaluación, también manifiestan que a veces la gestión de calidad ayudaría a alcanzar los objetivos y metas, una cantidad mayor de los representantes desconocen acerca de la atención al cliente, la mayoría de los representantes tratan de brindan un buen el trato hacia los clientes, la mitad de ellos brinda una buena atención y orientación a

los clientes y un porcentaje considerable manifestaron no haber brindado ninguna capacitación.

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

## **Antecedentes locales**

### **Variable 1: Publicidad digital**

Canto (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las MYPES del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018*, para optar el grado académico de licenciado en administración. Tuvo como principal objetivo; describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital de las mypes del sector comercio, rubro librerías. Investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental y su instrumento fue la encuesta que se aplicó a 13 Mypes. obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los emprendedores, 61.5% se encuentran entre 40 a 49 años; 69.2% sexo masculino; 46.2% con formación profesional; 100% de las empresas cuentan con 6 años a más de permanencia en el mercado. En Gestión de Calidad: 92.3% conoce lo que el cliente necesita y desea; 61.5% cuentan con mecanismos de medición para la satisfacción del cliente; 92.3% se comunica con el cliente en forma eficiente y eficaz; 76.9% identifican la visión y misión de su empresa; 92.3% desarrolla adecuadamente los objetivos y metas de su empresa; 53.8% se encuentran preparados para afrontar los cambios en su entorno; 76.9% mejoran la eficiencia y eficacia de su empresa. Con relación al Marketing Digital: 53.8% conoce sobre el marketing digital; 69.2% no cuenta con página web; 30.8% no cuenta con red social; 61.5% cuentan con un plan de comunicación; 61.5% no cuentan con email de sus clientes; 92.3% disponibles a asistir a capacitaciones sobre marketing digital; y el 100% afirman que el marketing digital y marketing tradicional, se complementan entre sí. Concluyó que; existe una mayoría 92.3% de emprendedores que conocen con claridad lo que el cliente necesita; que se comunican en forma

eficiente y eficaz con el cliente; desarrollan adecuadamente los objetivos y metas de su empresa, y aportan confianza a sus clientes y demás partes interesadas con relación al desempeño de su organización empresarial.

Del Águila (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería, año 2018*, para optar el grado académico de licenciado en administración. Tuvo como principal objetivo; determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro impresión digital. Investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental y su instrumento fue la encuesta que se aplicó a una muestra de 24 Mypes del sector servicios, rubro impresión digital, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 22 preguntas se entrevistó a los microempresarios que se caracterizan por estar en el rango de edad de 30 a 39 años y de 22 a 29 años, 50,0% y 27,8%; respectivamente; participan ambos géneros. Este rubro es nuevo en el mercado, el 88,9% tienen entre 2 a 6 años de funcionamiento y su gestión es práctica es decir no se apoyan en el uso de herramientas de administración y calidad. Según la investigación solo el 30,0% lleva una gestión formal y como mejores prácticas se menciona el control y estandarización de sus procesos clave. Concluyó que; esta situación impide aplicar estrategias de mejora como un plan de atención al cliente. Los microempresarios del sector se han enfocado en la infraestructura, equipos, tecnología y elección del segmento de mercado a cuál dirigir sus esfuerzos comerciales. Sin embargo, no han identificado los atributos que sus clientes esperan de los servicios que brindan y el nivel de servicio que esperan.

Ojanama (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytía, Región Ucayali, año 2018*, para optar el grado académico de licenciado en administración. Tuvo como principal objetivo; determinar si las mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytía, región de Ucayali, año 2018 aplican gestión de calidad a expectativas del cliente. Investigación de tipo descriptiva, su diseño fue no experimental descriptivo y su instrumento fue la entrevista que se aplicó a 18 dueños, gerentes y/o encargados de mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros. Dentro de los principales resultados el 88.9% de dueños, gerentes y/o encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que si hay promociones de ventas para obtener nuevos usuarios y el 16.7% no realizan promociones de ventas; el 66.7% de dueños, gerentes y/o encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que cuenta con autos, minivan y autobuses que cumplen con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de Transportes y comunicaciones y el 33.3% no cuenta con autos con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de transportes y comunicaciones; el 83.3% de dueños, gerentes y/o encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que los choferes que hacen las rutas, si están bien capacitados ante cualquier eventualidad en el transcurso del viaje y el 16.7% no están capacitados; el 100% de dueños, gerentes y/o encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que las organizaciones si se esmera en dar buen trato amable, puntual y servicial a sus usuarios; el 88.9% de dueños, gerentes y/o

encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que las organizaciones si toman en cuenta las sugerencias que los usuarios dan, para que los ayude a mejorar el servicio y el 11.1% no los toman en cuenta; el 50% de dueños, gerentes y/o encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que su personal en la oficina es capacitado por lo menos 2 veces al año para dar un servicio óptimo al usuario, el 22.2% manifiestan que su personal en la oficina es capacitado por lo menos más de 3 veces al año y el 11.1% no los capacita; el 100% de dueños, gerentes y/o encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que si es importante tener tarifas con precios accesibles para sus usuarios; el 100% de dueños, gerentes y/o encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que el personal de la empresa si da información oportuna y verídica al usuario. Concluyó que: un gran porcentaje de los dueños son muy jóvenes de género masculino, y el género femenino se hace presente cada vez más, esto se debe a el cambio cultural que hoy en día se muestra en nuestra sociedad, con un grado de instrucción universitaria, esto nos da a entender que los profesionales que egresan de las universidades optan por crear su propia empresa.

## **Variable 2: Gestión de calidad**

Soarez (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018*, presentada a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, para optar el título profesional de licenciada en administración, El objetivo de la presente investigación determinar en nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro

minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018, mejoran en el desempeño de su personal directivo, administrativo y de servicios, garantizando el mejoramiento de la atención de calidad y éxito en los resultados de los minimarkets. El tipo de investigación es descriptivo, este estudio buscó relatar las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Para llevarla a cabo la recolección de datos se escogió una muestra poblacional de 34 minimarkets más importantes del distrito de Iquitos, a quienes se aplicó un cuestionario de preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: respecto a la gestión de calidad el 80.4% expresaron que se desarrollan gestión de calidad en los minimarkets del distrito de Iquitos, centrados en las dimensiones de infraestructura de calidad, fiabilidad en los productos de los productos ofertados en cuanto a marca y calidad, percepción de calidad basados en productos tradicionales pero una poca comunicación entre los directivos, personal administrativo y de servicios, seguridad percibida a partir de los servicios de atención que brindan los colaboradores a los clientes y trato personal basadas en la atención personalizada, rapidez en la atención y desarrollo de una cortesía y amistad que brindan los colaboradores. Respecto a la atención del cliente, la aceptación de los entrevistados es de 71.8% quienes manifestaron que es buena centrados en las dimensiones de capacidad técnica centrados en el entrenamiento constante de los colaboradores, Satisfacción general del cliente, actitud en la atención, fidelidad y servicio orientada a las necesidades del cliente. Se concluye: que las instituciones de este rubro cuenta con entrenamiento adecuado para desarrollar sus conocimientos y habilidades así como el dominio que manifiesta el personal al momento de atención; en la satisfacción general la aceptación de los encuestados es el más bajo de los ítems

debido a que la 57 prestación de personal, nivel de especialización del personal y la calidad del producto y servicio prestado; en la dimensión actitud en la atención, la aceptación de los entrevistados es alta, centrados en la amabilidad en la atención al cliente y preocupación e interés en los requerimientos del cliente; fidelidad tiene también un alto índice de aceptación debido a se sienten seguros del producto comprado y que están dispuestos a regresar pero que no respaldan el cumplimiento de las promesas por qué no se hacen a cabalidad; por último con respecto al servicio, la aceptación de los entrevistados es alta debido a que opinaron que la calidad de los productos ofertados está en función a la satisfacción del cliente y la atención inmediata a sus necesidades.

Vásquez (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarket, distrito de Manantay, año 2017*, para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Callería, Perú. Tuvo como objetivo principal de su investigación fue determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarket, distrito de Manantay. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose como resultados más relevantes: Respecto al propietario de la empresa: Edad, la mayoría son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años (63,6%); predomina el género masculino (90,9%); con grado de instrucción Empírico (54,5%). Respecto a la gestión de calidad: el 45,5% considera que el nivel de calidad de gestión de la gerencia es Regular; 72,7% de las mypes no ha diseñado la misión y visión; 54,5%

práctica la mejora continua. El 63,6% ha realizado un pronóstico empírico de las necesidades de sus clientes y ha identificado y estandarizado sus principales procesos, el 63,6% no prioriza la capacitación de su personal ni el interés de brindar un seguimiento a sus necesidades. Finalmente, se puede concluir que no existe interés pleno en cumplir con la promesa de servicio al cliente (54,5%).

Salas (2017) en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*; la que tuvo por objetivo, determinar el tipo de Gestión y si esta tiene en la práctica un enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017. Este informe se elaboró desarrollando la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%); mayoría son del género femenino (81.8%); 40.9% tiene solo formación básica (son empíricos). Finalmente se concluye que respecto a la gestión y enfoque en el cliente: existe desconocimiento de gestión empresarial (63,6%); no han definido su misión, visión y valores (72,7%); no tienen Plan de Negocios (45.5%) y, sobre todo, carecen de un protocolo de atención al cliente (54.5%).

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Publicidad digital**

Limas, Vargas & Salazar (2019) definen a la publicidad digital como una rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es el método en el que

un patrocinador envía un mensaje a través de un canal de comunicación hacia una audiencia esperada, el proceso perdura y sigue siendo el mismo en la actualidad, pero ha migrado de los medios tradicionales a los medios digitales, hoy por hoy todos tenemos acceso a un móvil con internet y con ello un mundo de posibilidades, esta herramienta es indispensable para el éxito del negocio, en manos de especialistas conocedores de la materia es capaz de revertir situaciones adversas en el mundo de los negocios.

### **Principios de la publicidad digital**

El marketing debe ser visto como una sumatoria planeada de esfuerzos y herramientas. Buscar la mezcla correcta de acciones y plataformas es lo que trae resultados óptimos y sostenibles para una organización. Lo análogo y lo digital forman parte del mix de tareas usadas para conseguir objetivos corporativos de comunicación, publicidad, ventas, servicio al cliente y relacionamiento.

En nuestra experiencia, aun siendo una obviedad, esta estrategia de marketing solo tiene sentido, si el producto a promocionar está dirigido a los perfiles más jóvenes de audiencia. En conclusión, los principios básicos de la publicidad y promoción se mantienen en el entorno digital, que no deja de ser un medio más, en el que trabajar y desarrollar nuevas creatividades. Un medio en el que definitivamente hay que estar y por el que apostar.

Aunque todas las industrias son diferentes, los principios fundamentales de la publicidad digital se mantienen constantes; y son esos fundamentos los que les queremos compartir. A la hora de construir su estrategia publicitaria en el mundo digital tenga en cuenta:

**Definir KPIS;** asociar métricas a los objetivos y configurar la herramienta de medición para monitorear los resultados con detalle es una obligación.

**Analizar resultados;** asignar indicadores no sirve de nada si no se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de cada una de las campañas.

**Diseñar buenos anuncios;** es recomendable prestar especial atención a tres aspectos: la imagen (debe ser atractiva, sorprendente y simple y, en la medida de lo posible, cambiar periódicamente para evitar que las audiencias se acostumbren a ignorarla); el llamado a la acción (claro, impulsivo y fácil) y el texto (corto, que entregue razones y de explicaciones de lo que sucederá cuando las personas hagan click).

**Acercar el prospecto a la conversión;** el éxito de una acción publicitaria digital es llevar al usuario a un destino que no ofrezca muchas opciones.

**Hacer revisar sus campañas por externos;** un par de ojos frescos pueden aportar mucho a sus acciones, evitar errores y perfeccionar el mensaje.

**Investigar;** no es una buena idea guiarse únicamente por percepciones.

**Experimentar sin temor;** no tema probar; las plataformas publicitarias en el mundo digital son sorprendentemente sencillas de usar y muy intuitivas.

**Simplificar;** mientras más fácil de entender sea una campaña publicitaria, mejor. NO diseñe acciones complejas de seguir; NO atente usted mismo contra sus resultados.

**Complementar orgánicamente;** es obligatorio que usted complemente sus campañas publicitarias con actividades orgánicas en los medios sociales y en su sitio web.

**Hacer remarketing;** usar el remarketing es atacar prospectos, sin desperdicio de recursos.

## **Herramientas de la publicidad digital**

Existe una fórmula maestra que podemos aplicar a todos los formatos de publicidad online, plataformas y herramientas que hay. Lo ideal es que vayas probando una a una, cada posibilidad, a la vez que te vas formando. Así, podrás hacerte una idea de cuáles son las que mejor se adaptan al negocio que gestionas, tanto por el tipo de clientes y sector al que pertenezcas, como por el presupuesto que manejes.

Para comprender mejor cada herramienta las agruparemos en 3 categorías:

### **1.- Publicidad Web**

- Sitios web gratuitos.
- Sitios web profesionales.
- Herramientas de posicionamiento web.
- Optimización para móviles.

### **2.- Redes Sociales**

- Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Foursquare, Instagram, Pinterest, YouTube.

### **3.- Correo Masivo**

- Mailing directo.
- Correo masivo.

## **Ética de la publicidad digital**

El concepto de ética es lo que nos permite discernir entre lo bueno y lo malo, algo que para el humano y por tanto el profesional publicitario implica la responsabilidad de realizar un distingo entre lo correcto y lo incorrecto, así como elegir la opción adecuada.

Unir los conceptos de ética y publicidad, ha tenido, tiene y tendrá muchos desacuerdos al percibirse como radicalmente opuestos y sea siempre cuestionada su relación. El sector publicitario en nuestro país está profusamente regulado, pero es una industria de las que más incumplimientos tiene en esta materia (Thedigital, 2017)

La publicidad parece un terreno poco amable para una aproximación desde la ética porque se interpreta como una actividad poco deseable cuyos fines no son loables. Sin embargo, este posicionamiento no es satisfactorio en tanto implica renunciar a la reflexión, al análisis y a la crítica de un campo de comunicación transcendental que tiene una amplia presencia en nuestra vida y que influye en la formación de nuestros valores y en la forma de ver el mundo

Desde un punto de vista deontológico y ético, nos encontramos con campañas que son muestras de una buena o una muy buena publicidad, también con casos de una mala o una muy mala publicidad.

En la actualidad los medios y plataformas digitales, ocupan una situación muy destacada en ámbito publicitario, debido a la importancia que está teniendo la comunicación online, las redes sociales, los rápidos desarrollos tecnológicos, entre otros.

Esto, a su vez, ha propiciado la aparición de nuevas aplicaciones y formatos para la creación e implementación anuncios en soporte digital a los que luego se les pueda medir a través de un buen programa de analítica.

Nos lleva a establecer una serie de principios legales y éticos para todos los que nos dedicamos a la publicidad y más específicamente a la digital.

- La publicidad debe cumplir el principio de legalidad.
- La publicidad debe cumplir con el principio de autenticidad.
- La publicidad y específicamente la digital no debe de realizar prácticas fraudulentas.
- La publicidad digital no debe producir rechazo por aplicación de técnicas intrusivas.
- La ética de la publicidad digital debe estar en la misión y visión de las agencias de medios y digitales.
- La integridad profesional. (Thedigital, 2017)

### **Criterios para evaluar la publicidad digital**

Desde hace mucho tiempo, Google y otras plataformas digitales como Facebook e Instagram han logrado dominar el mercado mundial a través de inversión publicitaria, monetizando el gran poder que han logrado capturar de su público usuario. La creciente era digital ha creado una vida paralela de las personas vinculadas al internet al mismo tiempo que llevan su vida natural teniendo un Smartphone como parte principal de su vida diaria. (Marketing, Velogig, 2018)

Precisamente, para conocer y manejar correctamente el funcionamiento de una campaña de publicidad digital, es necesario conocer qué estadísticas nos darán la información necesaria sobre ello:

**Volumen del tráfico.** Ya sea como resultado de una búsqueda orgánica, a través de clics directos o cualquier otra ruta, una visita hace referencia al conteo de usuarios que han aterrizado en nuestra página web.

**Calidad del tráfico.** Distinguir el número de clics de las conversiones, es crucial para medir la efectividad de la campaña de publicidad digital.

## **Teorías relacionadas a la publicidad digital**

### **Teoría de los rascacielos**

Dean (2018) desarrolló la teoría de los rascacielos que puede parecer simple, pero para ser manejada se requiere de dedicación y trabajo, logrando que los sitios que normalmente tienen tráfico bajo han logrado un aumento luego de aplicar las técnicas de esta teoría. Esta es una de las estrategias que se usan para posicionarte en la primera página de búsqueda de los rankings de Google, tienes que seguir tres pasos, obteniendo links de calidad y tráfico para tu público objetivo.

### **Consigue contenido de calidad**

- Busca links que se puedan enlazar, ya que, esta es la base para que cualquier link sea exitoso. Para eso, el contenido del link debe estar enfocado en una campaña de marketing.
- Debes crear una página que tenga un alto valor de contenido para que puedas conectar links una y otra vez.
- Para crear buenos links debes tener contenido de calidad, tan increíble y útil que las personas no puedan evitar ingresar en su WordPress y agregar un link a tu página web.

- Consigue un tema que llame la atención de tu nicho y que genere muchas búsquedas online.

### **Fortalecer el contenido**

- Transforma lo que se tiene en algo que sea fuera de lo normal y llame tanto la atención, que nadie se pueda resistir a ese contenido.
- En algunos casos publicar un artículo que sea más largo, o tenga más puntos, es el truco para que la gente explore más a fondo ese contenido.
- Si consigues un artículo de 50 meriendas sanas, publica una lista de 150, o incluso 500. Lo más recomendable es hacer una lista de 200 factores.
- Las primeras 50 son realmente sencillas, llegar a 100 es muy difícil, a 150, extremadamente complicado, llegar a 200 es prácticamente imposible. Pero al final vas a tener el mejor contenido que hayas esperado.

### **Hazlo más actualizado**

- Si logras conseguir un artículo de actualidad y logras agregar los temas de interés para tus seguidores, tendrás un artículo ganador. Por ejemplo, la mayoría de esos puntos, no están adaptados a las nuevas redes sociales, tu meta es sacar de ese contenido el máximo provecho y utilizar las redes sociales a tu favor.
- Utiliza el mismo contenido, y los mismos puntos, pero con un giro inesperado que deje a tu lector inspirado.

### **Un mejor diseño**

Una pieza con un diseño de calidad obtiene muchos más lectores, links, y es más compartido que una pieza que tenga un diseño mal acabado.

### **Piensa más**

La mayoría de las listas están llenas de viñetas, pero sin ningún contenido relevante, por lo tanto, las personas no las leen. Si por el contrario agregas valor a cada uno de los puntos de tu lista, va a ser más atractiva para tus lectores. Para hacer esto debes hacer cada viñeta más explícita y agregar links que soporten todas las ideas.

### **Nota Importante**

Es recomendable que superes el contenido existente en cada nivel: longitud del artículo, diseño, información actual, etc. Esto va a dejar claro que tú tienes la mejor pieza de contenido.

### **Llega a las personas correctas**

Conseguir el target correcto y enviar correos, es clave para la técnica de rascacielos. Es como enviar el link de manera directa, pero con un cambio inesperado. En vez de enviar correos a personas al azar, los estás enviando directamente a personas que ya están interesados en contenido similar.

### **Cuando calificas prospectos como estos tienes que saber**

Si tienen una página web que llegue a tu nicho, que estén interesados en el tema.

### **Teoría las 4P del Marketing digital de Philip Kotler**

Esta teoría que con el paso del tiempo ha evolucionado según las tendencias digitales, pero la esencia sigue conservándose. Los cambios generados por Internet han ocasionado que el medio y las herramientas del marketing electrónico difieran del marketing tradicional, pero no el proceso y ni las estrategias en sí mismas. Dentro del proceso de la mercadotecnia propuesto en Fundamentos de mercadotecnia de Kotler, en la tercera etapa se desarrolla la implementación de la estrategia de marketing:

Está conformado por las cuatro «P»:

**Producto:** se define en base al conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes, teniendo que ser obligatoriamente diferente al de la competencia para posicionar la marca.

**Precio:** establecido en función de la demanda de nuestro producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, así como sus tendencias y gustos.

**Punto de venta:** tiene que ver con la fase de distribución y los canales usados para que el producto llegue al consumidor.

**Promoción:** es la comunicación final de las características del producto y sus beneficios para incitar a la compra y el recuerdo. Aquí es donde entran en juego la publicidad y el marketing directo.

## **Flujo**

Avila (2020) menciona que el flujo dentro de la publicidad digital se refiere al estado mental en el que los usuarios que navegan por el internet se encuentran cuando se sumergen en una web que les ofrece una experiencia interactiva y valor agregado. Esa web o sitio trata de captar la atención del usuario y provocar la necesidad de adquirir lo ofertado. El flujo de información que se le ofrece al consumidor es sinónimo de interacción e intercambio.

Esto se convierte en un problema para algunas marcas, las cuales no encuentran la forma de captar este flujo, ya que si no se consigue atraer a los usuarios no servirá de nada tener buenas herramientas para fidelizar.

## **Indicador**

**Frecuencia de interacción:** Básicamente se debe ejecutar una estrategia que debe tener como base un estudio de los clientes objetivos, luego crear una base de datos para realizar una segmentación inicial no tan precisa, definir una acción para llamar la atención y una vez captada su atención ofertarle el producto o servicio a los clientes, interaccionar con estos de manera individual para conocer su opinión y, por último, mejorar en la calidad del producto y los medios con los que se publicita.

Antes, las redes sociales eran concebidas como un relajo en donde las marcas podían decir cosas sin pensar mucho, hoy en día las cosas han cambiado y ahora esta es una industria en constante evolución. Actualmente hay numerosas redes sociales, las mismas que nos permiten interactuar y compartir información. Por lo expuesto el Marketing está siendo beneficiado con el uso de las redes sociales que determinan el contacto con los clientes, con marcas, productos, etc.

## **Fidelización**

Avila (2020) menciona que una vez creado el vínculo con el usuario tenemos que seguir convenciéndole que ha sido un acierto confiar en nosotros, debemos seguir aportándole con ofertas y temas que le interesen, nuestro compromiso debe ser no dejarle y continuar la comunicación a través de un canal de comunicación rápido y que nos acerque más, creando así una comunidad:

## **Indicador**

**Promoción:** El objetivo de un programa de fidelización es que el consumidor sienta satisfacción en todo momento con la marca y así su decisión de compra nunca varíe. Hay muchas promociones, pero no todas pueden ser efectivas para las mismas marcas, productos o clientes.

## **Gestión de la calidad**

Estrada, Apolinario, M & Borbor (2019) mencionan que La gestión de calidad es un conjunto de medios de gestión y materiales para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implantación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo.

La gestión de calidad no es la herramienta para identificar errores, sino es la herramienta que nos ayuda de manera anticipada a evitar que esos posibles errores puedan ocurrir, para garantizar la calidad de la producción de productos. Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa

El proceso de control que desarrolle la gestión de calidad conlleva una importante gestión documental y la implicación de todos los responsables y directivos que participen en una u otra fase del proceso de producción. Por lo tanto, la comunicación interna es fundamental para que todas las personas implicadas sepan en todo momento todas las posibles desviaciones y errores que se pueden producir.

## **Principios de la gestión de la calidad**

Cuando iniciamos un proyecto de mypes, al momento de dirigir la organización hacia el éxito es indispensable gestionarla de manera muy correcta. Por tal motivo la gestión de calidad se engloba en ocho principios de gestión de calidad, con la finalidad que los encargados de dirigir dicha organización lo puedan utilizar en mejora de sus logros.

Así lo afirma Sánchez (2017) cuando menciona que es una herramienta que ha sido desarrollada tomando como base los principios de la gestión de calidad introducidos por su momento en la ISO 9000:2000. En su momento eran ocho los principios de la gestión de calidad, pero la nueva versión los redujo a siete.

- 1.- Enfoque al cliente.
- 2.- Liderazgo.
- 3.- Participación del personal.
- 4.- Enfoque basados en procesos.
- 5.- Mejora continua.
- 6.- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
- 7.- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

## **Técnicas de la Gestión de la Calidad**

Para llevar a cabo una gestión de calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo, algunas de estas herramientas sirven para detectar problemas con la participación del personal, en general existe un gran número de formas de controlar un proceso, de buscar fallas, de mejorar los sistemas, de analizar los riesgos, etc.,

siendo algunas de ellas de gran complejidad. Sin embargo, algunas de las más conocidas y usadas son las llamadas herramientas básicas de calidad.

- 1.- Técnicas para la mejora y resolución de problemas.
- 2.- Técnicas de trabajo en grupo.
- 3.- Las 7 herramientas estadísticas de la calidad.
- 4.- Orden y limpieza 5s. (Alcalde, 2019)

### **Control de la Calidad**

La definición de control de calidad, y por derivación, de control de calidad de una empresa, nos dice que se trata del conjunto de herramientas, acciones o mecanismos que tienen como objeto la identificación de posibles errores en los distintos procesos de la empresa, y la eliminación del producto o servicio en que se detectan, en conclusión se trata de un proceso que tiende a asegurar la homogeneización en los productos o servicios resultantes, de modo que pueda obtenerse una calidad predecible. (Gonzalez, 2018)

El control de calidad de una empresa es realizar seguimiento de los procesos mediante programas, herramientas o técnicas con el objetivo de mejorar la calidad del producto o servicio. La calidad es el factor más importante para que los clientes te prefieran ante la competencia. Es por ello por lo que cuando trabajas con objetivos de control de calidad, debes enfocarte en la satisfacción del cliente.

En el control de calidad debemos asegurarnos de que cada servicio o producto elaborados, cumplan con los mínimos requisitos de calidad con el fin de satisfacer necesidades de los clientes.

## **Calidad Total**

La calidad total engloba los principios de la gestión de la calidad y se debe aplicar entre las personas de la organización con enfoque al cliente, pero no solo se basa en la fabricación del producto sino también en el servicio que brinda la empresa con nivel de excelencia.

De esta manera, el enfoque al cliente se dirige también al cliente interno por lo cual la organización debe perseguir la satisfacción del cliente de sus productos y servicios y también la satisfacción de los empleados. De igual modo, la mejora continua no se dirige únicamente a la mejora de los procesos productivos sino a la mejora de todos los procesos de la organización.

El gurú de la calidad total el doctor V. Feigenbaum, nos dejó un gran aporte que lo afirma así La calidad no solo es responsable del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para poder lograrla. Para así construir la calidad desde las etapas iniciales y no cuando ya está todo hecho. (Gheysi, 2019)

La calidad es total porque comprende todos y cada uno de los elementos de la organización. De hecho, ahora los clientes ya no son solo los últimos usuarios de los bienes y servicios que se comercializan, sino que también incluye el concepto de cliente interno, que serían los proveedores y las demás personas con las que se trabaja durante la producción del bien o servicios que se terminará ofreciendo.

## **Dimensiones de la calidad total**

Al diseñar, desarrollar o fabricar un producto (o entregar un servicio) las interacciones entre las dimensiones de la calidad deben ser atendidas y tomadas en

cuenta. Si bien estas dimensiones pueden no constituir una lista completa de las dimensiones importantes, el considerarlas debería ayudarnos a comprender mejor el concepto confuso de calidad.

Un producto con calidad es cuando este cumple con las expectativas del cliente, sin embargo, aún esta definición es demasiado ambigua para ser considerada como la adecuada. Y para poder desarrollar una definición más completa queremos hablar de algunas de las dimensiones de la calidad de un producto o servicio.

### **Desempeño.**

El desempeño suele ser una fuente de discordia entre los clientes y los proveedores, en particular cuando las entregas no están adecuadamente definidas dentro de las especificaciones.

### **Características.**

Es importante que los proveedores que diseñan productos o servicios a partir de especificaciones de desempeño estén familiarizados con la utilización de dicho producto y mantengan estrechas relaciones con los usuarios finales.

### **Fiabilidad.**

La fiabilidad es un importante contribuidor de la imagen de la marca o la empresa y también es considerada una de las dimensiones fundamentales de la calidad por la mayoría de los usuarios finales.

**Conformidad al diseño.**

Si se desarrolla en función de una especificación de desempeño, funciona como se especifica si se desarrolla basado en una especificación de diseño ¿posee todas las características establecidas

**Durabilidad.**

La durabilidad está estrechamente relacionada con la garantía. Los requisitos para la durabilidad del producto se incluyen a menudo dentro de los contratos y especificaciones.

**Calidad de servicio.**

A medida que los usuarios finales se centran más en el Costo Total de Propiedad que en los simples costos de adquisición, la facilidad de servicio (así como la fiabilidad) se están convirtiendo en una dimensión cada vez más importante de la calidad y los criterios de selección de productos.

**Estética.**

La apariencia de un producto es importante para los usuarios finales. Las propiedades estéticas del producto contribuyen a la identidad de la empresa o marca. Las fallas o defectos que disminuyen las propiedades estéticas de un producto inclusive aquellas que no alteren otras dimensiones de la calidad, son a menudo causa de rechazo.

**Percepción.**

Percepción es realidad. El producto o servicio puede poseer muy buenas o inclusive excelentes dimensiones de calidad, pero sigue siendo víctima de las percepciones negativas del cliente o del público. (Cruz, 2016)

## **Modelo europeo de la calidad EFQM**

En 1988 los presidentes de 14 de las mayores empresas europeas se asociaron para crear la European Foundation for Quality Management (EFQM), con el objetivo de mejorar la ventaja competitiva de las organizaciones europeas mediante la mejora continua de la gestión de la calidad como estrategia organizacional. Fue así que desde 1991, la EFQM fijó un modelo para las empresas europeas: el Modelo Europeo de calidad (MEC), en un intento de concebir una visión propia de la calidad al estilo europeo, de la misma forma que los japoneses concibieron el premio Deming o los americanos el Malcolm Baldrige. Se estableció *el Premio Europeo a la Calidad* (que se pretende equivalente al premio Baldrige americano). Así tenemos que cronológicamente se fueron creando diversos modelos de gestión de la calidad.

El Modelo Europeo de Excelencia Empresarial es un método de autoevaluación conocido con las siglas EFQM, se basa en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de una organización. Para ello, se utiliza como guía los criterios que establece dicho modelo.

El surgimiento del Modelo Europeo de Excelencia Empresarial es a través de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad. Esta organización sin fines de lucro, con sede en Bruselas, define el Modelo Europeo de Excelencia Empresarial. De igual manera, ha determinado los procesos de mejora continua en entornos empresariales, tanto públicos como privados, para la autoevaluación.

## **Círculo de la calidad de Edward Deming**

Cuando su industria y economía se encontraba en crisis. Enseñó a los administradores, ingenieros y científicos japoneses cómo producir productos y servicios con calidad. Ellos escucharon y aplicaron sus principios. Cambiaron su forma de pensar, su estilo de administrar y su relación con los empleados. Al seguir la filosofía de Deming, los japoneses giraron su economía y productividad por completo para convertirse en los líderes del mercado mundial. (Ingrande, 2018)

Las fases del Ciclo de Deming o Círculo PDCA se representan de forma habitual por un círculo que representa la evolución continua del ciclo de Deming. El círculo o la rueda siempre debe estar en movimiento y cada uno de los pasos alimenta el siguiente, de forma que cada vez sea más sencillo avanzar y más natural.

Las fases o acciones son las siguientes:

### **1.- Planificar.**

En esta etapa se planifica los cambios y lo que se pretende alcanzar. Es el momento de establecer una estrategia en el papel, de valorar los pasos a seguir y de planificar lo que se debe utilizar para conseguir los fines que se estipulan en este punto.

### **2.- Hacer.**

Aquí se lleva a cabo lo planeado. Siguiendo lo estipulado en el punto anterior, se procede a seguir los pasos indicados en el mismo orden y proporción en el que se encuentran indicados en la fase de planificación.

### **3.- Verificar.**

En este paso se debe verificar que se ha actuado de acuerdo con lo planeado, así como que los efectos del plan son los correctos y se corresponden a lo que inicialmente se diseñó.

### **4.- Actuar.**

A partir de los resultados conseguidos en la fase anterior se procede a recopilar lo aprendido y a ponerlo en marcha. También suelen aparecer recomendaciones y observaciones que suelen servir para volver al paso inicial de Planificar y así el círculo nunca dejará de fluir. (garcia, 2016)

### **Principios de la calidad de Juran**

Juran proporcionó la definición más precisa y aplicable de lo que llamamos calidad. Definió dos secuencias universales de los pasos a seguir, una para lograr avances decisivos, otra para lograr el control, esto sostiene que un pequeño porcentaje de factores en cualquier situación dará lugar a un gran porcentaje del efecto. Argumentó que una estructura organizacional de apoyo y compromiso de la dirección son esenciales para el logro de la calidad.

Juran enseñó los principios de calidad a los japoneses en la década de 1950 y fue una fuerza importante en su reorganización para la calidad. Entre los pasos que emprendieron las organizaciones japonesas como resultado del liderazgo de Juran estuvieron los siguientes:

- 1.- Dirigir la calidad desde el nivel de dirección principal.
- 2.- Capacitar a toda la jerarquía administrativa en los principios de la calidad.

- 3.- Luchar por mejorar la calidad a una velocidad inusual.
- 4.- Informar del avance en las metas de calidad a los niveles ejecutivos.
- 5.- Hacer participar a la fuerza laboral en la calidad.
- 6.- Revisar la estructura de recompensas y reconocimiento para incluir la calidad.

## **Gestión**

Cevallos & Guerrero (2021) indican que la gestión se sirve de instrumentos para poder desarrollarse, como el control y mejoramiento de los procesos, archivos encargados de conservar datos y afianzarlos para respaldar toma de decisiones acertadas. Es importante saber que estas herramientas evolucionan a lo largo de los años, no son estáticas, sobre todo en la informática, es por ello que los gestores deben ir de la mano de esos cambios y capacitarse en la materia para dar el mejor uso a estas herramientas.

## **Indicadores**

**Mejora continua:** Un proceso de mejora continua son todas las acciones para analizar los diferentes procesos que se usan dentro de una organización o administración, para ser revisados y realizar o implementar estrategias para minimizar los errores. La metodología de la mejora continua se refiere a la gestión de calidad donde se realizan pequeños cambios en un proceso, en vez de imponer grandes modificaciones improvisadas.

**Control de calidad:** El control de calidad es la etapa crucial y determinante en cualquier proceso productivo, ya que es a través de éste que se garantiza

que el producto o servicio cumpla con todas las características prometidas y se asegura que lo producido cumpla con sus correspondientes legislaciones.

## **Calidad**

Cevallos & Guerrero (2021) menciona que la calidad tiene una importancia tremenda en el mundo de los negocios, siendo el pilar fundamental donde se unirán con sinergia todos los demás. Es el indicador que garantiza la satisfacción del cliente haciendo que se perciba la marca distinguiéndose de la competencia.

## **Indicadores**

**Enfoque al cliente:** Teniendo en claro que las organizaciones dependen de sus clientes, es imprescindible entender sus actuales y futuras necesidades, porque los clientes cambian; siendo el foco del negocio el cliente, es en base a él y a sus requerimientos que se buscará satisfacer sus necesidades e incluso haciendo el esfuerzo para superar sus expectativas.

**Modelo de medición:** Las exigencias de los consumidores están dando paso a la investigación de instrumentos idóneos que permitan la medición de la calidad del servicio. Estos instrumentos son los denominados modelos de medición, los cuales ayudan a conocer la percepción de los clientes para determinar sus necesidades.

## **2.3. Marco conceptual**

**Calidad:** Cevallos & Guerrero (2021) mencionan que calidad es un estándar internacionalmente reconocido para crear, implementar y mantener un sistema de

gestión de calidad en cualquier empresa. Está pensado para usar en organizaciones de cualquier tamaño o sector; y puede ser utilizada por cualquier empresa.

**Gestión de calidad:** Cevallos & Guerrero (2021) mencionan que el término gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. A la vez aclaran, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente.

**Publicidad Digital:** Avila (2020) menciona que la publicidad digital se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y más. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video.

**Cliente:** Avila (2020) nos indica que un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

**Redes Sociales:** Avila (2020) indica que las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes y que, a través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

**Estrategia:** Cevallos & Guerrero (2021) menciona que la estrategia es un procedimiento que va a servir para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Muchas veces depende de su implementación el éxito o el fracaso del negocio.

### **III. HIPÓTESIS**

Según Niño (2019) indica que la hipótesis es una proposición que lleva en su contenido una respuesta tentativa al respectivo problema de investigación planteado, esta respuesta podrá o no podrá ser verificada durante la investigación. Su función principal es introducir el problema en la investigación, sin embargo, es totalmente obligatoria en investigaciones cuantitativas y experimentales, también en algunos proyectos como los de ciencias exactas y naturales.

El presente trabajo Propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva- de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

El diseño que se utilizó en la investigación fue no experimental – transversal - descriptivo – de propuesta.

#### **No Experimental**

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que la definición de una investigación no experimental se refiere a la investigación que se realiza sin manipulación deliberada a las variables. Se trata de estudios en los que no se varía en forma intencional las variables con motivo de causar efecto sobre otras variables. (p. 174)

No se manipula las variables. Se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables publicidad digital y gestión de calidad, ni se influyen en ellas. (pág. 152)

#### **Transversal**

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) indican que los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, es como tomar una fotografía de algún evento que sucede permitiendo evaluar una situación o fenómeno y analizar la incidencia de determinadas variables. (p. 176)

La presente investigación fue transversal porque el estudio de investigación Propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa Factoría Gran Prix,

Callería, 2020, se realizó en un tiempo y espacio determinado, presentando un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

### **Descriptivo**

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (pág. 177).

La presente investigación fue de nivel descriptivo porque buscó Describir las características de la publicidad digital para la mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. Describir las características de la publicidad digital para la mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. Determinar la propuesta de mejora las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. Determinar la propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.

### **De Propuesta**

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) indican que consiste en un documento que incluye un plan completo con una serie de estrategias y

actividades para su puesta en marcha, de esta manera se da solución al planteamiento del problema. A la vez sugiere la implementación y redacción en un tiempo presente y futuro. (p. 678)

La presente investigación fue de propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados.

#### **4.2. Población y muestra**

##### **Población:**

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) una población se entiende como el conjunto de todos los casos que concuerdan o presentan similitud con una serie de especificaciones, estas mismas se detallan en la investigación del estudio y representan una de las bases en la investigación. (p. 198)

La población del presente estudio estuvo conformada por un total de 10 colaboradores de la empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.

##### **Muestra:**

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que en las muestras no probabilísticas se elige los elementos sin depender de la probabilidad, sino netamente de razones que tengan relación con las características dentro del contexto de la investigación en cuestión. (p. 200)

La muestra se aplicó a los 10 colaboradores de la empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020, para ambas variables en estudio de publicidad

digital y gestión de calidad se utilizó una muestra, por lo tanto, se utilizó una muestra censal.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Publicidad digital	Según el autor Jiménez (2017) define que: Es una de las formas por medio de las cuales una marca u organización puede tener presencia en internet, junto con sus propiedades digitales (sitio Web, aplicaciones móviles nativas) y los medios sociales (contenido orgánico).	Flujo	Frecuencia de interacción	6. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del Facebook?	Colaboradores	Likert
				7. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del WhatsApp?		
				8. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del correo electrónico?		
				9. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través de la página web de la empresa?		
		Fidelización	Promoción	10. ¿La empresa concede descuentos para los clientes por medio de su página web?		
				11. ¿La empresa ofrece regalos a sus clientes seguidores de Facebook?		
				12. ¿La empresa otorga premios a sus clientes frecuentes de su grupo de WhatsApp?		
		13. ¿La empresa convoca a sorteos a sus clientes por medio del correo electrónico?				

*Nota: Elaboración propia*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Gestión de calidad	Estrada, Apolinario & Borbor (2019) mencionan que la gestión de calidad es un conjunto de medios de gestión y materiales para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo.	Gestión	Mejora continua	14. ¿La empresa realiza capacitaciones a su personal para la mejora de sus procesos?	Colaboradores	Likert
				15. ¿La empresa realiza retroalimentación para la mejora de sus procesos?		
				16. ¿La empresa realiza auditorías para la evaluación del cumplimiento de sus metas?		
			Control de calidad	17. ¿La empresa evalúa cómo se está brindando el servicio a sus clientes?		
				18. ¿La empresa evalúa la cantidad de clientes fidelizados?		
				19. ¿La empresa evalúa la cantidad de clientes perdidos?		
		Calidad	Enfoque al cliente	20. ¿El personal de la empresa aborda al cliente de manera adecuada?		
				21. ¿El personal de la empresa atiende al cliente en un tiempo prudente?		
				22. ¿El personal de la empresa atiende con amabilidad a los clientes?		
			Modelo de medición	23. ¿La empresa realiza encuestas de satisfacción al cliente?		
24. ¿La empresa atiende los reclamos del libro de reclamaciones?						
25. ¿La empresa brinda soluciones a las quejas de sus clientes?						

Nota: Elaboración propia

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

##### **Técnica**

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) afirman que la recolección de los datos es aplicar uno o varios instrumentos para recolectar la información necesaria y concerniente a las variables especificadas en el estudio, teniendo en cuenta y en base a los casos elegidos. (p. 226)

La técnica para la recaudación de información fue la encuesta, la cual se aplicó a los 10 colaboradores de la empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.

##### **Instrumento**

Según Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que un cuestionario es un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir, estas preguntas pueden ser cerradas o abiertas; su contexto puede ser autoadministrado, por medio de la entrevista personal o por teléfono, también puede ser por vía internet. (p. 226)

El instrumento utilizado fue un cuestionario de 25 preguntas; de las cuales 5 fueron direccionadas a las características de la mype, 8 fueron direccionadas a las características de la publicidad digital y 12 sobre las características de la gestión de calidad. (Anexo 5)

#### **4.5. Plan de análisis**

Galeano (2020) indica que el plan de análisis es una hoja de ruta para organizar y realizar el respectivo análisis de los datos obtenidos en la encuesta. Este

plan fue diseñado para brindar ayuda a lograr los objetivos establecidos con un adecuado proceso de la información. (p. 30)

La información que se obtuvo en la encuesta realizada a los colaboradores de la factoría Gran Prix, Callería, 2020., tuvo el siguiente tratamiento: Se utilizó programas informáticos como la hoja de cálculo Microsoft Excel el cual nos sirvió para realizar las tablas y figuras, el procesador de texto Microsoft Word para la redacción del trabajo de estudio, el programa PDF como formato presentación final de la investigación. , se utilizó el Microsoft Power Point para la implementación de las diapositivas para sustentar la ponencia de la investigación, se empleó el programa anti plagio Turnitin para la medición del porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros ejemplares y se usó el programa Mendeley para la realización de las referencias bibliográficas de la investigación.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa Factoría Gran Prix, Callería, 2020	¿Cuál es la propuesta de mejora de la publicidad digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro factorías, caso factoría Gran Prix, Callería, 2020?	<p><b>Objetivo general:</b> Identificar las características de la propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> -Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. -Describir las características de la publicidad digital para la mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. -Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020. - Elaborar la propuesta de mejora del uso de la publicidad digital para la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.</p>	V1 Gestión de calidad	<p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>El diseño fue no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta</p>	<p><b>Población:</b> 10 trabajadores de la empresa.</p> <p><b>Muestra:</b> 10 trabajadores de la empresa.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<p>Excel, Microsoft Word de Windows 10 Mendeley PDF Power Point Turnitin.</p>
			V2 Publicidad digital				

Nota: Elaboración propia

#### **4.7. Principios éticos**

En el desarrollo del informe de investigación Propuesta del uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa Factoría Gran Prix, Callería, 2020, se aplicó los siguientes principios éticos:

**Protección a las personas:** En el presente estudio se recabó información de los colaboradores de la empresa en estudio la cual se mantendrá en absoluta reserva, se evitó solicitar números de teléfono o direcciones ya que se considera estos datos como vulnerables y privados.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** En cuanto a la investigación realizada se evitó cualquier daño que se hubiera podido producir en el medio ambiente, plantas o animales. En el uso de hojas de papel se trató en la medida de lo posible usar hojas recicladas para los cuestionarios, también en las impresiones se ahorró en cantidad de hojas tratando de usar en la redacción un interlineado menor en la impresión de cuestionario.

**Libre participación y derecho a estar informado:** En la presente investigación, se les informó a los 10 colaboradores que la participación era voluntaria, se respetó la decisión de los participantes que no quisieran ser encuestados, también se les comunicó claramente el tema de investigación y el objetivo que se pretendía lograr.

**Beneficencia no maleficencia:** En la presente investigación se aseguró el bienestar de los 10 colaboradores encuestados, no se interrumpió sus labores ni

afectó su trabajo, la conducta del investigador en todo momento fue la adecuada mostrando respeto y empatía con los encuestados, aportando temas relevantes a sus conocimientos y generando un intercambio de ideas.

Justicia: El investigador realizó la encuesta entregando los cuestionarios con las mismas preguntas para los 10 colaboradores, también los consentimientos informados con el mismo contenido para todos y se informó el compromiso de revelar la información y los resultados de la investigación para así corroborar los datos que nos brindaron.

Integridad científica: En la presente investigación se ha plasmado con total transparencia los datos obtenidos en la encuesta, no se manipuló la información para cambiar o desviar resultados. Toda la información que se encuentra en el presente estudio tiene el respaldo de una investigación exhaustiva y de diferentes fuentes reales existentes en bibliotecas virtuales de diferentes universidades. Se ha respetado la estructura que indicó la universidad para la redacción del texto del estudio, como también las líneas de carrera estipuladas.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.*

Características de la micro y pequeña empresa	N	%
<b>Edad del trabajador (a) de la empresa</b>		
De 20 a 30 años	2	20.00
De 31 a 40 años	6	60.00
De 41 a 50 años	2	20.00
De 51 a más años	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Genero de encuestado</b>		
Masculino	9	90.00
Femenino	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Básico	2	20.00
Técnico	6	60.00
Universitario/Bachiller	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo en la empresa</b>		
De 1 a 5 años	0	0.00
De 6 a 10 años	0	0.00
De 10 a más años	10	100.00
Total	10	100.00
<b>Cantidad de colaboradores</b>		
2 a 5	0	0.00
6 a 10	10	100.00
10 a más	0	0.00
Total	10	100

*Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.*

**Tabla 2**

*Características de la publicidad digital para la mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.*

Publicidad digital	N	%
<b>Interacción con clientes a través de Facebook</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Interacción con clientes a través de WhatsApp</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Interacción con clientes a través de Correo electrónico</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Interacción con clientes a través de Página Web</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

*Continuará...*

Descuentos a clientes por Página Web	N	%
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Regalos a clientes seguidores de Facebook		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
Premios a clientes frecuentes de WhatsApp		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	10	100.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Sorteos a clientes por correo electrónico		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	2	20.00
A veces	8	80.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

*Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.*

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.*

Gestión de calidad	N	%
<b>Capacitaciones al personal</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Retroalimentación para mejora de procesos</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	5	50.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Evaluación del cumplimiento de metas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	9	90.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Evaluación del servicio al cliente</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	10	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

*Continuará...*

Evaluación cantidad de clientes fidelizados	N	%
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Evaluación cantidad de clientes perdidos</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	10	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Abordaje al cliente</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo de atención</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	10	100.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

*Continuará...*

Soluciones a quejas de clientes	N	%
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Encuestas de satisfacción al cliente</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	9	90.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Reclamos del Libro de reclamaciones</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
<b>Soluciones a quejas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

*Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.*

**Tabla 4**

*Elaborar la propuesta de mejora del uso de la publicidad digital para la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Causas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Consecuencias</b>	<b>Responsable</b>
El 100% de los empleados capacitados	La mayoría de los colaboradores indican que la interacción y flujo con los clientes por las plataformas no es óptima ni alcanza el nivel deseado.	Falta de gestión en la motivación, capacitación y compromiso.	Programar capacitaciones sobre el uso eficiente de las redes sociales para la publicidad digital.	Como consecuencia de la interacción ineficiente no se obtiene el alcance deseado y se desperdicia recursos lejos de incrementar productividad y rentabilidad.	Administrador
Medir el nivel de satisfacción	Ausencia de impulso de promociones para captar clientes.	Falta de gestión administrativa y comercial.	Programar promociones atractivas al cliente.	Como consecuencia se pierde clientes potenciales al no gestionar adecuadamente las promociones que pueden dar rotación a ciertos productos en obsolescencia.	Administrador
El 100% de los empleados capacitados	El 60.00% de los colaboradores indican que a veces se brinda capacitaciones al personal.	Falta de gestión en la implementación y ejecución de capacitaciones.	Programar capacitaciones sobre gestión de calidad.	Como consecuencia se tiene personal poco capacitado y sin las herramientas necesarias para ejecutar eficientemente sus funciones que colaboren al logro de objetivos e incremento de la rentabilidad.	Administrador
El 100% de los empleados evaluados	El 50.00% de los colaboradores indican que casi nunca se realiza una retroalimentación para la mejora de procesos.	Falta de gestión Administrativa.	Implementar y ejecutar un plan de evaluación de desempeño: evaluación, retroalimentación y planes de acción.	Como consecuencia no se aprovecha las habilidades y destrezas de los colaboradores ni se permite el desarrollo de los talentos de su recurso humano.	Administrador
Número de llamadas a clientes	El 100.00% de los colaboradores indican que a veces existe evaluación a la cantidad de clientes perdidos.	Falta de gestión Administrativa.	Implementar, ejecutar y sustentar análisis de la satisfacción al cliente de los últimos 6 meses.	Como consecuencia el tráfico de clientes no es el esperado por ende no contribuye al logro de los planes comerciales y no se incrementa la rentabilidad.	Administrador

*Nota: Elaboración propia.*

## Estrategias que se desea implementar

No	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Programar capacitaciones sobre el uso eficiente de las redes sociales para la publicidad digital.	Asignación de recursos y disponibilidad.	1 mes	Logro de la interacción deseada, cero desperdicios de recursos e incremento de productividad y rentabilidad.	Interacción eficiente por medio de redes sociales
2	Programar promociones atractivas al cliente.	Asignación de recursos y disponibilidad.	2 meses	Captación de clientes potenciales, rotación de productos en obsolescencia e incremento de productividad y rentabilidad.	Impulso de promociones (descuentos, regalos, premios y sorteos) eficientemente por medio de redes social
3	Programar capacitaciones sobre gestión de calidad.	Asignación de recursos y disponibilidad.	2 meses	Personal capacitado con las herramientas necesarias para ejecutar eficientemente sus funciones, incremento de productividad y rentabilidad.	Personal capacitado
4	Implementar y ejecutar un plan de evaluación de desempeño: evaluación, retroalimentación y planes de acción.	Ausencia de designación de recursos para el programa de evaluación de desempeño.	3 meses	Se aprovecha las habilidades y destrezas de los colaboradores y se permite el desarrollo de los talentos de su recurso humano.	Mejora productividad, rendimiento y clima laboral.
5	Implementar, ejecutar y sustentar análisis de la satisfacción al cliente de los últimos 6 meses.	Falta de base de datos	1 mes	Incremento del tráfico de clientes, contribución al logro de los planes comerciales e incremento de la rentabilidad.	Visión clara de indicadores de servicio al cliente para la toma de decisiones oportunas

*Nota: Elaboración propia.*

## Recursos para la implementación de las estrategias

No	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar capacitaciones sobre el uso eficiente de las redes sociales para la publicidad digital.	Contratación de personal especializado en el tema	S/ 200.00 cada 3 meses	Proyector Laptop	1 mes
2	Programar promociones atractivas al cliente.	Administrador	S/ 100.00 cada mes	Computadora	1 mes
3	Programar capacitaciones sobre gestión de calidad.	Contratación de personal especializado en el tema	S/ 200.00 cada 2 meses	Proyector Laptop	2 meses
4	Implementar y ejecutar un plan de evaluación de desempeño: evaluación, retroalimentación y planes de acción.	Administrador	S/ 300.00 cada 2 meses	Computadora	3 meses
5	Implementar, ejecutar y sustentar análisis de la satisfacción al cliente de los últimos 6 meses.	Administrador	S/ 50.00 cada 6 meses	Computadora	1 mes

*Nota: Elaboración propia*

## Cronograma de actividades

No	Tarea	Inicio	Final	Año 2022												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Programar capacitaciones sobre el uso eficiente de las redes sociales para la publicidad digital.	1/09/2022	30/09/2022										X			
2	Programar promociones atractivas al cliente.	1/09/2022	30/09/2022										X			
3	Programar capacitaciones sobre gestión de calidad.	1/10/2022	31/10/2022											X		
4	Implementar y ejecutar un plan de evaluación de desempeño: evaluación, retroalimentación y planes de acción.	1/11/2022	30/11/2022												X	
5	Implementar, ejecutar y sustentar análisis de la satisfacción al cliente de los últimos 6 meses.	1/09/2022	30/09/2022										X			

*Nota: Elaboración propia.*

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.**

Edad del trabajador (a) de la empresa: La mayoría (60.00%) de los encuestados tienen una edad entre los 31 a 40 años, esto evidencia que muestran responsabilidad en sus labores ya que son adultos que respetan los procesos, procedimiento y reglas del lugar donde trabajan. Coincide con Huari (2018) que los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas se observa que el 60 % tiene la edad que oscila entre 31 a 50 años. Son personas adultas y responsables de sus actos, realizan su trabajo con responsabilidad, son puntuales y mantienen un ambiente de cordialidad en el trabajo.

Género de encuestado: La mayoría (90.00%) de los encuestados son de género masculino, contrasta con Huari (2018) que según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, se observa que el 55 % son del género femenino. En el caso de nuestra investigación refleja que las personas piensan erróneamente que los trabajos están estrictamente direccionados a algún género en específico, sin embargo, la realidad es que el talento humano va más allá y ambos géneros ya sea masculino o femenino puede desenvolverse con mucha eficiencia en cualquier trabajo que realice, todo depende de la vocación, capacitación y actitud que la persona ponga en la realización de las actividades.

Grado de instrucción: La mayoría (60.00%) de los encuestados tienen un grado de la instrucción técnico, contrasta con Huari (2018) según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete; se observa que el 33% tienen grado de instrucción superior no universitaria; esto es relativamente bueno ya que un grado técnico evidencia haber llevado a cabo por lo menos 3 años de estudios en alguna materia, indistintamente la profesión que sea, lo que se tiene presente son los procedimientos que implican, como la disciplina, evaluaciones, cumplimiento de objetivos, etc.

Tiempo en la empresa: En su totalidad (100.00%) los encuestados tienen un tiempo en la empresa en el rango de 10 a más años, contrasta con Huari (2018) quien en sus resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de distrito de San Vicente. Se observa que del 100% de los encuestados, el 69% tiene entre 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 16% tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro y el 15% tiene entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro y este dato es determinante en el aspecto del compromiso, ya que no es un personal nuevo que no conoce el trabajo a realizar, por lo contrario, el hecho de estar en la empresa de 10 años a más constituye una fortaleza.

Cantidad de colaboradores con que cuenta la empresa: La encuesta realizada evidencia la cantidad de trabajadores (10 trabajadores). Contrasta con Huari (2018) según sus resultados se observa que el 93% tiene entre 1 a 5 trabajadores. Las empresas según la cantidad de sus trabajadores deben cumplir según su categoría en la institución a la que le deben rendir cuenta tal cual lo indica su formalidad.

**Referente a las características de la publicidad digital para la mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.**

Interacción con clientes a través de Facebook: La información que brinda la encuesta de la presente investigación evidencia que la mayoría (60.00%) a veces interactúa con el cliente a través de la plataforma Facebook, sin embargo, existe un porcentaje considerable que aún no está comprometido con esta actividad, sin duda todos los colaboradores no tienen muy en claro la verdadera potencia que tiene esta herramienta en el trabajo. El posicionamiento de una empresa, captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes. Al respecto Figueroa y David (2020) indican que existe una fórmula maestra que se puede aplicar a todos los formatos de publicidad online, plataformas y herramientas que hay, y estas son la publicidad en páginas web, las redes sociales y el correo electrónico, indica que es ideal probando una por una según vaya dando resultados.

Interacción con clientes a través de WhatsApp: A veces la mayoría (80.00%) de los encuestados realiza esta acción y eso va a repercutir positivamente en el alcance de los objetivos de la empresa. Lo óptimo es que todos vayan en la misma dirección haciendo el uso adecuado y determinado por la organización.

Interacción con clientes a través de Correo electrónico: A veces la mayoría (70.00%) de los colaboradores encuestados realiza esta acción, lo que implica que conocen el uso del correo y los medios de la empresa e identifican este medio como un instrumento que la empresa ha habilitado para ciertas funciones; mientras más de los colaboradores aporte con su interés en este aspecto, los resultados y cercanía con los clientes será la deseada.

Interacción con clientes a través de Página Web: Los resultados de la investigación arrojan que casi siempre la mayoría (60.00%) interactúa con los clientes a través de esta plataforma, de esta manera podemos notar que se hace uso debido de este medio, el personal está comprometido con las metas de la empresa.

Descuentos a clientes por Página Web: La encuesta realizada a los colaboradores mostró que la mayoría relativa (50.00%) de los encuestados a veces y casi siempre afirman que la empresa otorga descuentos al cliente por medio de la plataforma de su página web, sin duda esta acción intenta motivar a sus clientes que visitan su página web. Contrasta con Huari (2018) Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado referente a la promoción de los servicios por redes sociales, el 67% indicó que nunca lo realiza; se evidencia así que la publicidad digital aún no ha logrado el protagonismo que requieren para convertirse en una ventaja competitiva.

Regalos a clientes seguidores de Facebook: Los datos arrojados en la encuesta reflejan que la mayoría relativa (50.00%) casi siempre y siempre se realiza eventos para obsequiar regalos al cliente que siguen a la empresa por medio de su Facebook, considerando la fuerza de llegada que tiene esta plataforma.

Premios a clientes frecuentes de WhatsApp: La mayoría (100.00%) de los encuestados consideran que casi siempre se otorga premios a los clientes frecuentes por medio de la plataforma de WhatsApp, esto es muy bueno para la empresa, ya que conocemos que en la actualidad esta plataforma es una de las más usadas por el público objetivo al que apunta la empresa.

Sorteos a clientes por correo electrónico: La encuesta realizada evidenció que la mayoría (80.00%) considera que a veces se realiza sorteos para los clientes por medio de la plataforma del correo electrónico de la empresa, este resultado denota que la plataforma en mención no está teniendo la actividad determinada, estando por debajo de lo esperado y así dejando de captar los clientes por este medio.

**Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa factoría Gran Prix, Callería, 2020.**

Capacitaciones al personal: La mayoría (60.00%) de los encuestados considera que a veces la empresa capacita a su personal, en este aspecto se debe tener en cuenta que la capacitación es fundamental para el buen desempeño de los colaboradores, ya que de esta manera se le brindan herramientas al colaborador para que con ella pueda realizar sus labores de la manera más adecuada y correcta. Respecto a la capacitación a los trabajadores sobre las innovaciones de gestión de calidad, es necesario se cumplan con todos los trabajadores en beneficio de la empresa; por lo que, ambos tienen similitud es decir coinciden con los antecedentes de Sarmiento (2018) que en su investigación identificó que las empresas respondieron que cuentan con planes de gestión de calidad, por lo general son a corto plazo, pero no cuentan con planes a mediano y largo plazo. Por lo que los empresarios que viven el día a día, que compran y venden y que crecen de acuerdo con la coyuntura y al aprovechamiento de las oportunidades que se les presentan. Al respecto, Soto (2019) sustenta que el control de la calidad se realiza en base a la medición del objetivo ya planteado en el proceso de planificación, para establecer un plan de mejora de la calidad fomentando siempre una mejora continua y finalmente la estrategia competitiva.

Retroalimentación para mejora de procesos: Según los resultados de la encuesta realizada la mayoría relativa (50.00%) comenta que a veces y casi nunca se realiza retroalimentación para la mejora de los procesos, esto nos da a entender que el personal de la empresa, siendo el mejor enterado de las actividades dentro de ella, conoce y reconoce que no se está cumpliendo con una debida retroalimentación para la mejora de los procesos, no existe la frecuencia óptima que asegure un mejor rendimiento, ya sea en la producción, productividad y rendimiento de la empresa. Toda organización debe tener en claro que el control y seguimiento de sus procesos es una tarea de nunca acabar y que la retroalimentación debe ser identificada y oportunamente ejecutada. También es importante tener en cuenta las sugerencias de los colaboradores para poder mejorar la gestión de calidad, cada trabajador es indispensable para el puesto que ocupa, por eso es de mucha necesidad obtener cada sugerencia que pudieron haber observado durante el horario de trabajo y así poder efectuar mejoras en toda la empresa, también ellos interactúan con el cliente que también aportan nuevas sugerencias en beneficio de recibir una atención adecuada, esto ayudaría para mejorar cada dificultad que en su momento no se puede observar. Esto coincide con la investigación de Rosero (2018) indica que cuando una empresa o cooperativa no cuenta con estrategias de calidad que permitan direccionar la gestión de calidad a la satisfacción de los clientes y no cuentan con herramientas que permitan una buena toma de decisiones de parte de los socios. Es necesaria la propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio que se estructura desde el análisis situacional, las estrategias, diagnóstico del servicio y satisfacción y las fases de mejora. Al respecto de la gestión de la calidad Figueroa y David (2020) indican que este es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función

de calidad con vistas a su mejora permanente, además que el proceso de control que desarrolle la gestión de calidad conlleva una importante gestión documental y la implicación de todos los responsables y directivos que participen en una u otra fase del proceso de producción, por lo que es de suma importancia recoger las opiniones y sugerencias del personal de la empresa de manera periódica.

Evaluación del cumplimiento de metas: Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría (90.00%) de los trabajadores opinan que a veces se cumple con la evaluación del cumplimiento de las metas; obviamente este dato no es positivo para la empresa y repercute directamente en la rentabilidad de la empresa; lo más seguro es que no se esté alcanzando las metas y la causa de esto sería la falta de evaluación al cumplimiento de las metas, al no realizar un seguimiento exhaustivo del estudio y análisis sobre los factores que impiden llegar a los planes o metas, no se podrá tomar las acciones o implementar las estrategias para mejorar este indicador.

Evaluación del servicio al cliente: En su totalidad (100.00%) los encuestados indicaron que la empresa a veces evalúa el servicio al cliente; cabe mencionar que la evaluación al servicio al cliente constituye un indicador determinante para la empresa, ya que el cliente debe de ser el foco de atención. El rubro de la empresa es el servicio y es inaceptable que no se cumpla con las expectativas de los clientes, sobre todo en estos tiempos en los que existen diversas herramientas y procedimientos para mejorar el servicio. Asimismo, podemos mencionar Sobre la utilización de algunas técnicas de gestión de calidad en beneficio de la empresa, ya que una empresa que implementa una gestión de calidad siempre va a generar mayor eficiencia en todos sus procesos, va a estimular la moral de los empleados,

todos los trabajadores se sentirán muy grato en el ambiente laboral y por ende se va a generar niveles más altos de satisfacción al cliente

Evaluación cantidad de clientes fidelizados: La mayoría (100.00%) de los colaboradores encuestados considera que casi siempre se evalúa la cantidad de los clientes fidelizados; en este tema hay que tener en cuenta la importancia de la fidelización de los clientes para la empresa, ya que cada cliente fidelizado será fiel a la empresa y entrega su preferencia, a pesar de los diversos intentos de la competencia por llamar su atención. Los clientes fidelizados constituyen también en clientes promotores de la marca de la empresa, su recomendación a sus conocidos es la promoción eficaz que la empresa necesita, es el mencionada boca a boca.

Evaluación cantidad de clientes perdidos: La totalidad (100.00%) de los colaboradores encuestados consideran que a veces la empresa realiza evaluaciones de la cantidad de los clientes perdidos, este indicador no es bueno, la empresa necesita saber con exactitud la razón del porque ha perdido un cliente, en que ha fallado; también debe tener muy en cuenta la empresa que un cliente mal atendido será promotor de su mala experiencia, esta promoción llamada boca a boca causará una mala imagen de la empresa y por ende la cantidad de los clientes descenderá.

Abordaje al cliente: La mayoría (60.00%) de los encuestados refiere que casi siempre se cumple con un adecuado abordaje al cliente, hay que tener en cuenta que apenas el cliente llegue, este debe ser atendido; es decir, utilizar el menor tiempo en el abordaje, obviamente este abordaje debe ser adecuado y cumpliendo con el contacto necesario y el protocolo estipulado.

Tiempo de atención: En su totalidad (100.00%) los encuestados manifestaron que casi siempre se cumple con un tiempo de atención adecuado, es necesario hacer pausa en este punto y mencionar que para los clientes el tiempo es oro y la mayoría de ellos requiere realizar su compra en el menor tiempo posible, si la empresa tiene claro este aspecto, entonces puede constituir o edificar su atención al cliente en un buen posicionamiento.

Soluciones a quejas de clientes: La mayoría (70.00%) de los colaboradores encuestados consideran que casi siempre se brinda soluciones a las quejas del cliente; esto denota que la empresa se preocupa por el cliente y además que su personal está capacitado para afrontar situaciones adversas o momentos inesperados, significa también que con capaces de manejar este tipo de situaciones.

Encuestas de satisfacción al cliente: La mayoría (90.00%) de los colaboradores encuestados aduce que casi siempre la empresa realiza encuestas de satisfacción al cliente, lo que nos indica que la empresa tiene claro la importancia de saber la opinión de los clientes, de esta manera podrá saber dónde están sus falencias y una vez identificadas se podrá establecer planes de acción para revertir realidades adversas.

Reclamos del Libro de reclamaciones: La mayoría (90.00%) de los colaboradores que participaron en la encuesta indicaron que siempre se atiende los reclamos del libro de reclamaciones y este tema es muy delicado, la empresa debe de darle la importancia debida ya que en primera instancia brinda soluciones a los reclamos de los clientes evitando que esto pase a peores instancias y por otro lado la empresa

debe de tener conocimiento legal sobre las observaciones que realiza la instancia pertinente a las empresas que no atienden los reclamos en el tiempo permitido.

Soluciones a quejas: La mayoría de los encuestados (60.00%) indica que a veces la empresa brinda soluciones a quejas de los clientes y esto es observable ya que debería ser una prioridad para la empresa el mantener a sus clientes contentos con la atención, servicios y productos que brinda.

## VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los colaboradores encuestados tiene permanencia en la empresa mayor a 10 años, siendo esta una fortaleza de la empresa, ya que conocen muy bien los procesos y procedimientos en las actividades de sus labores. Cabe mencionar que el compromiso de los colaboradores se va acrecentado mientras el tiempo sea mayor en la empresa. El uso de la publicidad digital ayuda de gran forma al consumidor a elegir lo que desea, siempre y cuando el producto o servicio responde a las necesidades del cliente; también puede determinar o marcar la diferencia frente a sus competidores.

La mayoría de los colaboradores reconoce que la interacción y flujo con los clientes por las diferentes plataformas no es óptima ni alcanza el nivel deseado, se debe tener muy en cuenta que la interacción por estos medios con los clientes con los productos ofertados en las plataformas digitales tienen mayor influencia en las decisiones del cliente, muchas veces el cliente no tiene en claro aún que comprar, y es allí donde una publicidad adecuada, en un canal o plataforma concurrida y de preferencia del cliente podría hasta lograr su fidelidad, puede determinar su compra; ya sea por un deseo concreto o un impulso motivado por la publicación. La factoría Gran Prix debe utilizar esta herramienta en su máxima dimensión, con un adecuado proceso y con el seguimiento constante; hoy por hoy en la actualidad la gran mayoría tenemos acceso a estas plataformas digitales y pasamos mucho tiempo de nuestro día navegando en la red, ya sea por ocio o por necesidad.

La mayoría de los colaboradores encuestados evidencian en sus respuestas que las capacitaciones al personal no son constantes, con la presencia de capacitaciones continuas y adecuadas sobre el tema en cuestión se puede ofrecer un

servicio o producto único que atrae clientes, la explicación y transparencia de los productos pueden influir en la decisión de los clientes, conociendo como consume el cliente; algunos clientes prefieren la tienda física, mientras que para otros es un inconveniente.

Falta mayor enfoque en la evaluación, retroalimentación y seguimiento a los diferentes procesos, procedimientos y modelos de medición que pueden asegurar una gestión de calidad adecuada; se conoce el público objetivo, pero no se realiza un seguimiento después de la venta, corroborando el cumplimiento de las expectativas de los clientes y su experiencia de compra. Indudablemente el feedback va a ayudar a mejorar la relación con los clientes y por ende incrementar las ventas. No se le está dando la debida importancia y prioridad a este tema fundamental para el óptimo funcionamiento de la empresa. Siendo observable y hasta cuestionable el hecho que exista tantas técnicas y sistemas para implementar y no se esté usando estas herramientas para mejorar los indicadores mencionados anteriormente, obstaculizando así la fidelización al cliente al no ofrecer algunos beneficios que si ofrecen los competidores; además de no dar a la factoría de elementos diferenciadores que requiere.

Teniendo como base a los resultados obtenidos en la presente investigación se procedió a la elaboración de la propuesta de mejora con el fin de brindar herramientas, técnicas y estrategias de gestión administrativa, con ello se pretende mejorar la gestión de la Factoría Gran Prix, permitiendo que los colaboradores exploten sus talentos y tengan una mejor preparación para afrontar los retos de este mundo comercial tan competitivo, teniendo claros los objetivos de publicidad

digital y satisfacción de sus clientes, con ello mejorará la productividad y rentabilidad de la empresa.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Programar capacitaciones sobre el uso eficiente de las redes sociales para la publicidad digital, dichas capacitaciones tienen que ser prácticas e involucrar a los participantes, a la vez constar con una evaluación que permita medir los conocimientos logrados por cada colaborador. El objetivo es que mediante el uso de las redes sociales se logre la venta de los productos y servicios de la Factoría Gran Prix, interactuando de manera eficiente y creativa por medio de la plataforma virtual, así encontramos una gran herramienta como es el desarrollo tecnológico, para lo cual todos los trabajadores deben tener conocimiento e involucrarse en las capacitaciones sobre las diferentes plataformas a utilizar, ya que es una realidad que no todo el personal interactúa con la fluidez y frecuencia deseada en las plataformas mencionadas

Programar promociones atractivas al cliente que sean difundidas por medio de las redes sociales, estas promociones deben tener la fuerza de lograr la captación de clientes deseados, es decir, se debe trabajar por metas y objetivos. Aprovechar esta naturaleza de eventos para revisar los productos de menor rotación o que estén en obsolescencia para que sean los candidatos perfectos para ser entregados en calidad de premios, regalos o en sorteos.

Programar capacitaciones sobre gestión de calidad, bajo la batuta de personal especializado y tocando los temas más relevantes y útiles para los colaboradores y que guarden concordancia con el rubro del negocio; debe respaldarse con un control que es el cargo donde el colaborador ratifica su asistencia

y se compromete en replicar lo aprendido; también no puede faltar la presencia de una evaluación donde refleje los conocimientos adquiridos por cada colaborador, igualmente debe existir un seguimiento oportuno y efectivo de manera que se pueda medir el impacto de las capacitaciones en la productividad de los colaboradores y en la gestión de calidad de la empresa, es sumamente importante que esta inversión tenga retorno.

Implementar y ejecutar un plan de evaluación de desempeño, que esté estructurado por tres etapas; la primera es el recojo de la información del historial del colaborador que dará origen a la evaluación de su desempeño donde figura sus fortalezas y oportunidades de mejora, luego la etapa de la retroalimentación que consiste en informar de forma asertiva al colaborador de los alcances de su evaluación de desempeño, y por último elaborar los planes de acción que sean medibles y viables; cabe mencionar que esta información también es muy provechosa para evaluar futuros ascensos que aporte a la línea de carrera de los colaboradores.

Implementar, ejecutar y sustentar análisis de la satisfacción al cliente de los últimos 6 meses, para ello tener en cuenta los reclamos y quejas en el libro de reclamaciones, los productos en devolución o en servicio técnico y todos los indicadores necesarios para nutrir este análisis.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avila, S. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020.
- Bassols, M. (2017). *Icemed*. Obtenido de Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro/>
- Brand, V. (2018). La gestión del conocimiento y la cultura organizacional como base del rendimiento de las pymes familiares del sector metalmeccánico de la ciudad de Aguascalientes. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio bibliográfico. <http://hdl.handle.net/11317/1594>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Cevallos, M. & Guerrero, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333.
- Duarte, P. (2019). *Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmeccánica Pequeña, basado en la Norma ISO 9001*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/>
- Escamilla, O. (2019). Merca. Obtenido de Elementos de la publicidad digital en 2019 que darán de qué hablar: <https://www.merca20.com/elementos-publicidad-digital-en-2019/espejo>, l. f. (s.f.). mercadotecnia . En l. f. espejo, mercadotecnia

- Estrada, F., Apolinario, M., Mora, M. & Borbor, J. (2019). Influencia de la cultura organizacional en el sistema de gestión de calidad: Estado del arte. *Ciencia digital*, 3(1), 239-256.
- Garrido, L. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las MIPES hoteleras del Centro de Piura en el año 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Gheysi, P. (2019). *Gurús de la calidad: Armand V. Feigenbaum*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/gurus-de-la-calidad-armand-v-feigenbaum/>
- Gonzalez, A. (2018). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html>
- Huaman, J. (2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Las mypes en peru: <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Ingrande, T. (2018). *Kailen consultores*. Obtenido de William Edwards Deming, el propulsor de la Calidad Total: <http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
- Limas, S., Vargas, G. & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).
- Luna, C. (2018). *Entrepreneur*. Obtenido de Qué es la norma ISO 9001 y para qué sirve: <https://www.entrepreneur.com/article/307391>
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113850>

Molina, D. & Utria, J. (2022). Estructura de costos para campañas de marketing digital.

Puentes, I. & Fernández, A. (2018). La publicidad como garantía de sostenibilidad de la televisión en Europa, privada y pública. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 387-402.

Quiroga, R. (2019). Características de la Gestión de Calidad y la Logística de la Empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites SRL Del Distrito de El Alto, año 2018. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Rengifo, R. (2020). *Content*. Obtenido de Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

Rosero, S. (2018). Modelo de gestión de la calidad para la mejora del servicio en las cooperativas de taxis de Riobamba. Caso de estudio cooperativa San Alfonso. Universidad Tecnológica Indoamérica. Ambato – Ecuador.

Salas, O. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Trebejo, R. (2019). La atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro metalmecánico, en el distrito de Huacho, 2019. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

- Valderrabano, A. (2019). *BLACK & ORANGE*. Obtenido de Qué es y cuales son los elementos de la publicidad en internet: <https://inbound.black-n-orange.com/blog/qu%C3%A9-es-y-cuales-son-los-elementos-de-la-publicidad-en-internet>
- Vega, D. (2017). Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro construcción, casco urbano de la ciudad de Chimbote, año 2016. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I Mes				Semestre II Mes				Semestre I Mes				Semestre II Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x	x	x											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						x										
5	Mejora del marco teórico							x									
6	Redacción de la revisión de la literatura.								x								
7	Elaboración del consentimiento informado (*)									x							
8	Ejecución de la metodología										x						
9	Resultados de la investigación											x					
10	Conclusiones y recomendaciones												x				
11	Redacción del pre informe de Investigación.													x			
12	Reacción del informe final														x		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															x	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																x

*Nota: Elaboración propia.*

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto no desembolsado (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	S/0.40	50	S/20.00
Fotocopias	S/0.20	50	S/10.00
Empastado			
Papel bond A-4	S/20.00	1	S/20.00
Lapiceros	S/1.50	2	S/3.00
<b>Servicios</b>			
Internet	S/200.00	2	S/400.00
Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/100.00
<b>Sub total</b>	<b>S/251.50</b>		<b>S/503.00</b>
<b>Gastos de Viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	S/5.00	10	S/50.00
<b>Sub total</b>			<b>S/50.00</b>
<b>Total del presupuesto desembolsado</b>			<b>S/553.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsado (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital -LAD)	S/30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de la información en base de datos	S/35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University MOIC)	S/40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/ 50.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/63.00	4	S/ 252.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 252.00</b>
<b>Total de Presupuesto no desembolsable</b>			<b>S/ 652.00</b>
<b>Total (S/)</b>			<b>S/ 1,205.00</b>

*Nota: Elaboración propia.*

**Anexo 3: Cuadro de sondeo**

<b>N°</b>	<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Dirección</b>
1	Automotriz Toyomotors	Serafin Filomeno, Pucallpa
2	AUTOMOTORES MOPAL S.A.	Jirón Grau N°135,
3	Automotriz Pizarro S.R.L. - KIA	N°, Jr. San Alberto 196, San Juan
4	Grupo Pucallpa Servicios Generales	2 Piso Oficina N°2, Saenz Peña
5	Importaciones Pucallpa – Servicios	AA - HH Jorge Velásquez

## Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **"PROPUESTA DEL USO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO: CASO EMPRESA "FACTORÍA GRAN PRIX"- CALLERÍA, 2020"** y es dirigido por Alexander Dávila Sánchez, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: **cumplir con el protocolo de consentimiento informado para encuestas.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [Ariel\\_thebest17@hotmail.com](mailto:Ariel_thebest17@hotmail.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: Pucallpa, 25 de septiembre del 2020.

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

## **Anexo 5: Instrumento de recolección de datos**



### **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

#### **CUESTIONAR IO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DEL USO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO: CASO EMPRESA FACTORÍA GRAN PRIX, CALLERÍA, 2020. Para obtener el título profesional en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

##### **1. Edad**

- a) De 20 a 30 años
- b) De 31 a 40 años
- c) De 41 a 50 años
- d) De 51 a más años

##### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

- a) Educación básica
- b) Superior técnico
- c) Universitaria/Bachiller

**4. Tiempo en la empresa**

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más año

**5. Cantidad de colaboradores con que cuenta la empresa**

- a) 2 a 5
- b) 6 a 10
- c) 10 a más

**II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**

**6. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del Facebook?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**7. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del WhatsApp?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**8. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del correo electrónico?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**9. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través de la página web de la empresa?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**10. ¿La empresa concede descuentos para los clientes por medio de su página web?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**11. . ¿La empresa ofrece regalos a sus clientes seguidores de Facebook?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**12. ¿La empresa otorga premios a sus clientes frecuentes de su grupo de WhatsApp?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**13. ¿La empresa convoca a sorteos a sus clientes por medio del correo electrónico?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**III. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**14. ¿La empresa realiza capacitaciones a su personal para la mejora de sus procesos?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**15. ¿La empresa realiza retroalimentación para la mejora de sus procesos?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**16. ¿La empresa realiza auditorías para la evaluación del cumplimiento de sus metas?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**17. ¿La empresa evalúa cómo se está brindando el servicio a sus clientes?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**18. ¿La empresa evalúa la cantidad de clientes fidelizados?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**19. ¿La empresa evalúa la cantidad de clientes perdidos?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**20. ¿El personal de la empresa aborda al cliente de manera adecuada?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**21. ¿El personal de la empresa atiende al cliente en un tiempo prudente?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**22. ¿El personal de la empresa atiende con amabilidad a los clientes?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**23. ¿La empresa realiza encuestas de satisfacción al cliente?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**24. ¿La empresa atiende los reclamos del libro de reclamaciones?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**25. ¿La empresa brinda soluciones a las quejas de sus clientes?**

- a) Nunca
- b) Casi Nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

## Anexo 6: Informe de opinión de expertos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Quispe Medina, Wilber

**1.2. Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** ULADECH Católica

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Uso de la publicidad digital para la mejora en la gestión de la calidad

**1.7. Autor del instrumento:** Dávila Sánchez, Alexander

**1.8. Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:

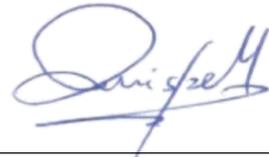
##### Ítems correspondientes al Instrumento

Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>V1 Publicidad digital</b>							
<b>Dimensión 1: Flujo</b>							
<b>Frecuencia de interacción</b>							
1. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del Facebook?	X		X		X		
2. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del WhatsApp?	X		X		X		
3. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del correo electrónico?	X		X		X		
4. ¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través de la página web de la empresa?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Fidelización</b>							
<b>Promoción</b>							
5. ¿La empresa concede descuentos para los clientes por medio de su página web?	X		X		X		
6. ¿La empresa ofrece regalos a sus clientes seguidores de Facebook?	X		X		X		
7. ¿La empresa otorga premios a sus clientes frecuentes de su grupo de WhatsApp?	X		X		X		
8. ¿La empresa convoca a sorteos a sus clientes por medio del correo electrónico?	X		X		X		

Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>V2 Gestión de calidad</b>							
<b>Dimensión 1: Gestión</b>							
<b>Mejora continua</b>							
9. ¿La empresa realiza capacitaciones a su personal para la mejora de sus procesos?	X		X		X		
10. ¿La empresa realiza retroalimentación para la mejora de sus procesos?	X		X		X		
11. ¿La empresa realiza auditorías para la evaluación del cumplimiento de sus metas?	X		X		X		
<b>Control de calidad</b>							
12. ¿La empresa evalúa cómo se está brindando el servicio a sus clientes?	X		X		X		
13. ¿La empresa evalúa la cantidad de clientes fidelizados?	X		X		X		
14. ¿La empresa evalúa la cantidad de clientes perdidos?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Calidad</b>							
<b>Enfoque al cliente</b>							
15. ¿El personal de la empresa aborda al cliente de manera adecuada?	X		X		X		
16. ¿El personal de la empresa atiende al cliente en un tiempo prudente?	X		X		X		
17. ¿El personal de la empresa atiende con amabilidad a los clientes?	X		X		X		
<b>Modelo de medición</b>							
18. ¿La empresa realiza encuestas de satisfacción al cliente?	X		X		X		
19. ¿La empresa atiende los reclamos del libro de reclamaciones?	X		X		X		
20. ¿La empresa brinda soluciones a las quejas de sus clientes?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

.....  
.....  
.....



---

Firma

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER  
DNI N° 25760824  
CLAD N° 5179

## Anexo 7: Hoja de tabulación

N°	Pregunta	Respuesta	Tabulación										Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del Facebook?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca												0	0.00%
		A veces	1	1	1	1	1					1	6	60.00%	
		Casi siempre						1	1	1			1	4	40.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	
2	¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del WhatsApp?	Nunca											0	0.00%	
		Casi Nunca											0	0.00%	
		A veces	1	1	1	1	1			1	1	1	8	80.00%	
		Casi siempre						1	1				2	20.00%	
		Siempre											0	0.00%	
		Total										10	100.00%		
3	¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través del correo electrónico?	Nunca											0	0.00%	
		Casi Nunca											0	0.00%	
		A veces	1	1	1	1	1	1	1				7	70.00%	
		Casi siempre								1	1	1	3	30.00%	
		Siempre											0	0.00%	
		Total										10	100.00%		
4	¿La empresa tiene interacción con sus clientes a través de la página web de la empresa?	Nunca											0	0.00%	
		Casi Nunca											0	0.00%	
		A veces	1	1	1						1	4	40.00%		
		Casi siempre				1	1	1	1	1		1	6	60.00%	
		Siempre											0	0.00%	
		Total										10	100.00%		
5	¿La empresa concede descuentos para los clientes por medio de su página web?	Nunca											0	0.00%	
		Casi Nunca											0	0.00%	
		A veces						1	1	1	1	1	5	50.00%	
		Casi siempre	1	1	1	1	1						5	50.00%	
		Siempre											0	0.00%	
		Total										10	100.00%		
6	¿La empresa ofrece regalos a sus clientes seguidores de Facebook?	Nunca											0	0.00%	
		Casi Nunca											0	0.00%	
		A veces											0	0.00%	
		Casi siempre						1	1	1	1	1	5	50.00%	
		Siempre	1	1	1	1	1						5	50.00%	
		Total										10	100.00%		
7	¿La empresa otorga premios a sus clientes frecuentes de su grupo de WhatsApp?	Nunca											0	0.00%	
		Casi Nunca											0	0.00%	
		A veces											0	0.00%	
		Casi siempre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100.00%	
		Siempre											0	0.00%	
		Total										10	100.00%		
8	¿La empresa convoca a sorteos a sus clientes por medio del correo electrónico?	Nunca											0	0.00%	
		Casi Nunca				1	1						2	20.00%	
		A veces	1	1	1			1	1	1	1	1	8	80.00%	
		Casi siempre											0	0.00%	
		Siempre											0	0.00%	
		Total										10	100.00%		

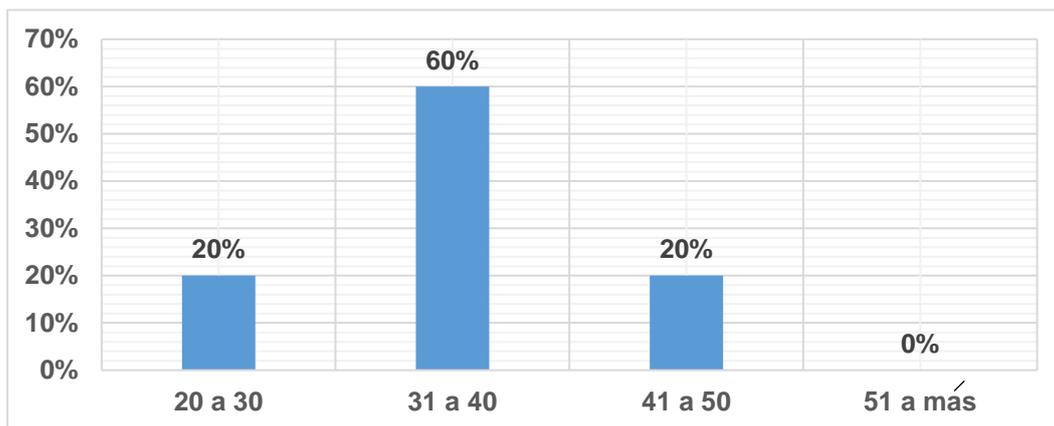
N°	Pregunta	Respuesta	Tabulación										Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
9	¿La empresa realiza capacitaciones a su personal para la mejora de sus procesos?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca												0	0.00%
		A veces	1	1	1	1						1	1	6	60.00%
		Casi siempre					1	1	1	1				4	40.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	
10	¿La empresa realiza retroalimentación para la mejora de sus procesos?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca	1	1	1	1	1						5	50.00%	
		A veces						1	1	1	1	1		5	50.00%
		Casi siempre												0	0.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	
11	¿La empresa realiza auditorías para la evaluación del cumplimiento de sus metas?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca												0	0.00%
		A veces	1	1	1	1	1	1	1	1				9	90.00%
		Casi siempre										1		1	10.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	
12	¿La empresa evalúa cómo se está brindando el servicio a sus clientes?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca												0	0.00%
		A veces	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100.00%
		Casi siempre												0	0.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	
13	¿La empresa evalúa la cantidad de clientes fidelizados?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca												0	0.00%
		A veces				1	1	1						4	40.00%
		Casi siempre	1	1	1					1	1	1		6	60.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	
14	¿La empresa evalúa la cantidad de clientes perdidos?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca												0	0.00%
		A veces	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100.00%
		Casi siempre												0	0.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	
15	¿El personal de la empresa aborda al cliente de manera adecuada?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca												0	0.00%
		A veces				1	1	1	1					4	40.00%
		Casi siempre	1	1	1						1	1	1	6	60.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	
16	¿El personal de la empresa atiende al cliente en un tiempo prudente?	Nunca												0	0.00%
		Casi Nunca												0	0.00%
		A veces												0	0.00%
		Casi siempre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		10	100.00%
		Siempre												0	0.00%
		Total											10	100.00%	

N°	Pregunta	Respuesta	Tabulación										Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
17	¿El personal de la empresa atiende con amabilidad a los clientes?	Nunca											0	0.00%
		Casi Nunca											0	0.00%
		A veces											0	0.00%
		Casi siempre		1	1	1		1	1	1	1		7	70.00%
		Siempre	1				1					1	3	30.00%
	Total											10	100.00%	
18	¿La empresa realiza encuestas de satisfacción al cliente?	Nunca											0	0.00%
		Casi Nunca											0	0.00%
		A veces								1			1	10.00%
		Casi siempre	1	1	1	1	1	1	1		1	1	9	90.00%
		Siempre											0	0.00%
	Total											10	100.00%	
19	¿La empresa atiende los reclamos del libro de reclamaciones?	Nunca											0	0.00%
		Casi Nunca											0	0.00%
		A veces											0	0.00%
		Casi siempre										1	1	10.00%
		Siempre	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	90.00%
	Total											10	100.00%	
20	¿La empresa brinda soluciones a las quejas de sus clientes?	Nunca											0	0.00%
		Casi Nunca											0	0.00%
		A veces											0	0.00%
		Casi siempre	1	1	1	1	1	1	1	1		1	9	90.00%
		Siempre									1		1	10.00%
	Total											10	100.00%	

## Anexo 8: Figuras

### Figura 1

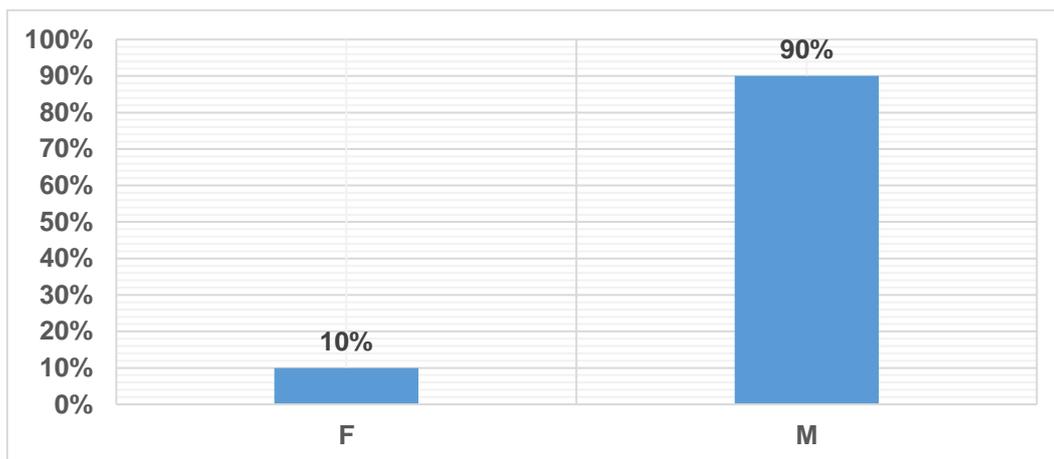
*Edad del trabajador (a) de la empresa*



*Nota: Tabla 1*

### Figura 2

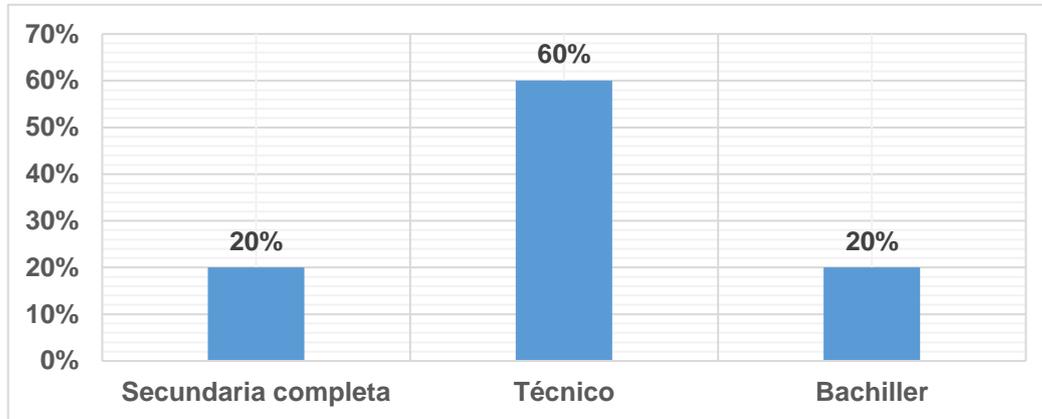
*Género del encuestado*



*Nota: Tabla 1*

**Figura 3**

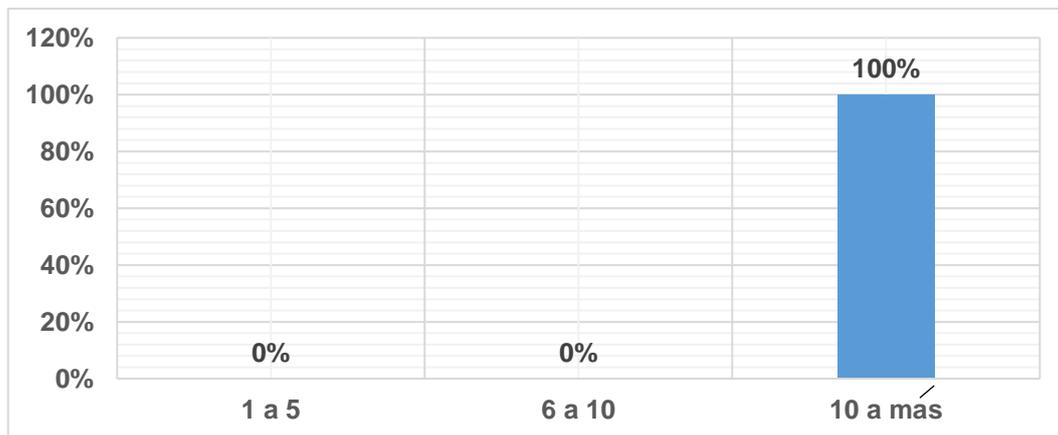
*Grado de instrucción*



*Nota: Tabla 1*

**Figura 4**

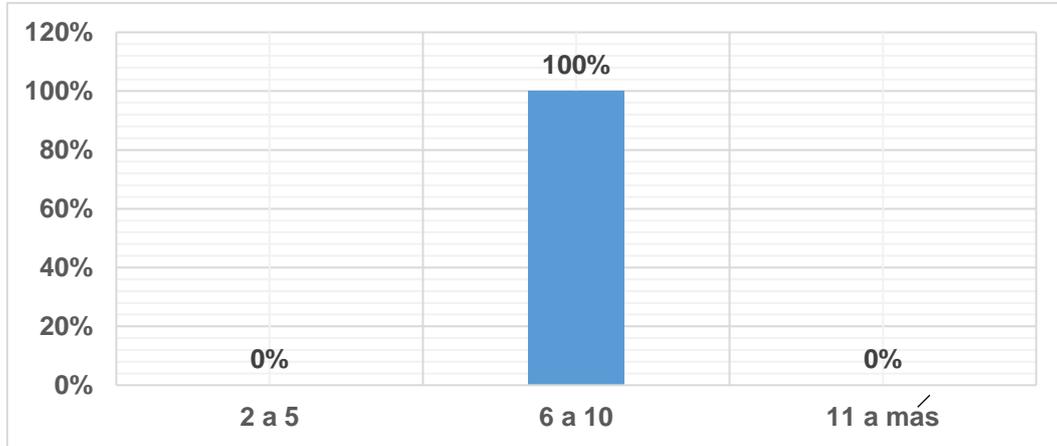
*Tiempo en la empresa*



*Nota: Tabla 1*

**Figura 5**

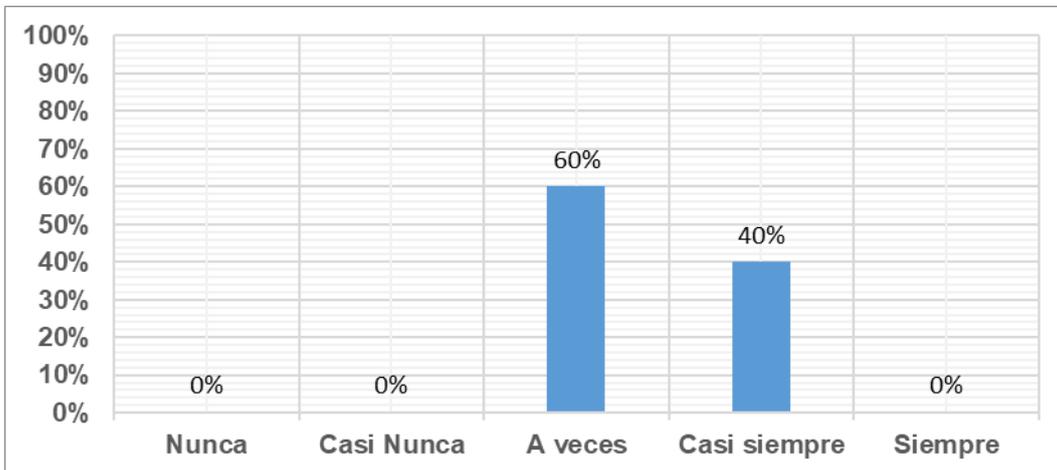
*Cantidad de colaboradores con que cuenta la empresa*



*Nota: Tabla 1*

**Figura 6**

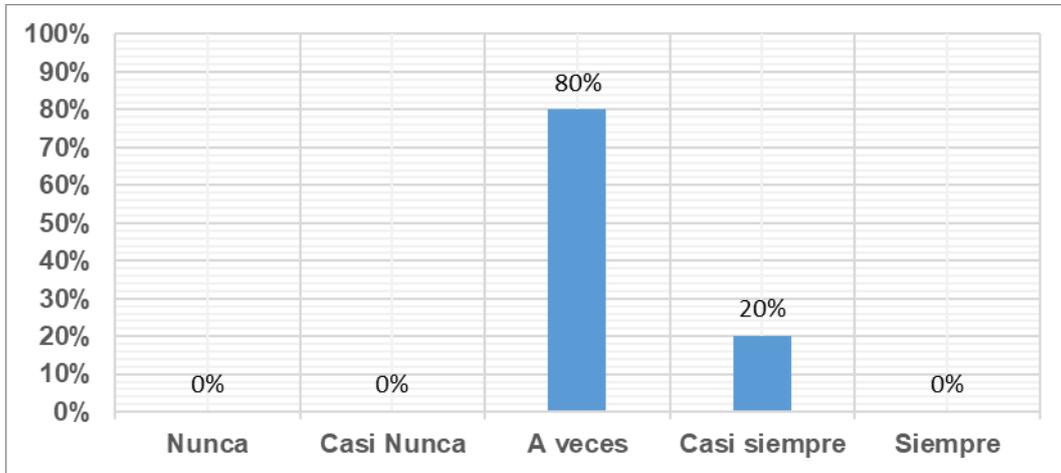
*Interacción con clientes a través de Facebook*



*Nota: Tabla 2*

**Figura 7**

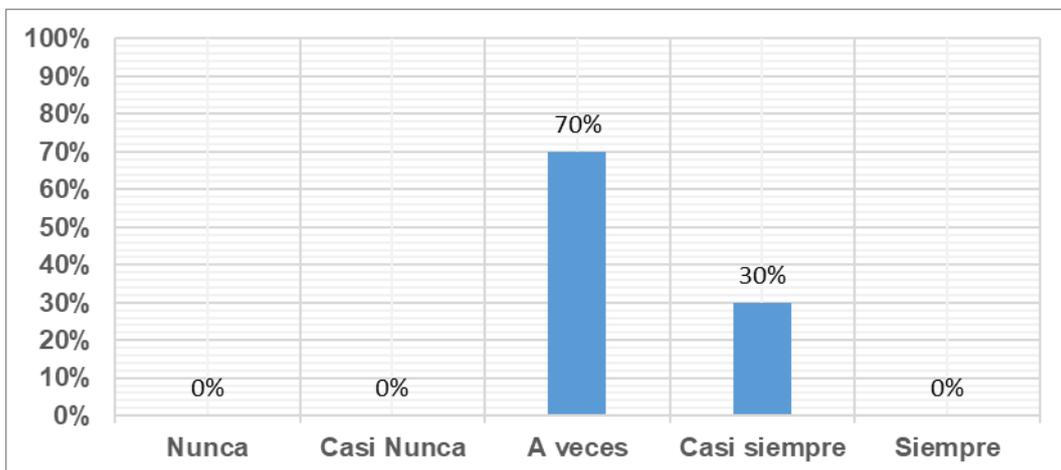
*Interacción con clientes a través de WhatsApp*



*Nota: Tabla 2*

**Figura 8**

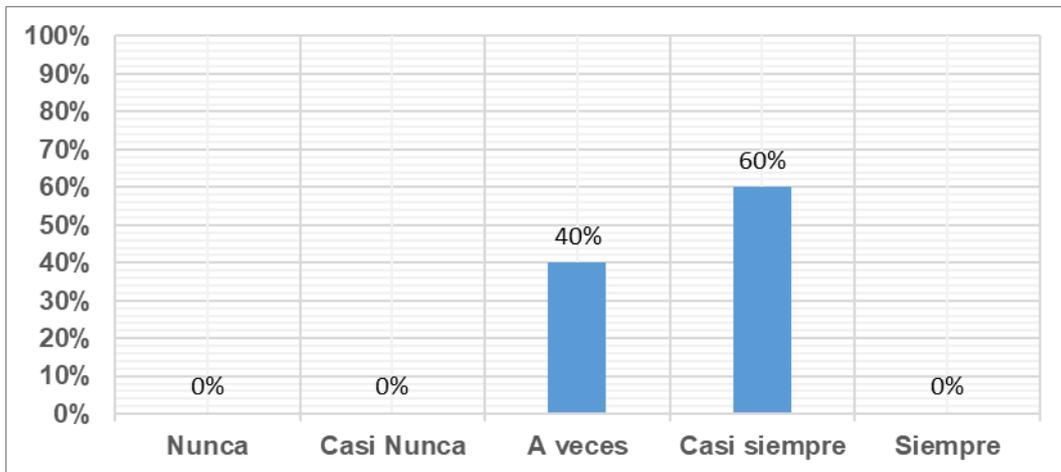
*Interacción con clientes a través de Correo electrónico*



*Nota: Tabla 2*

**Figura 9**

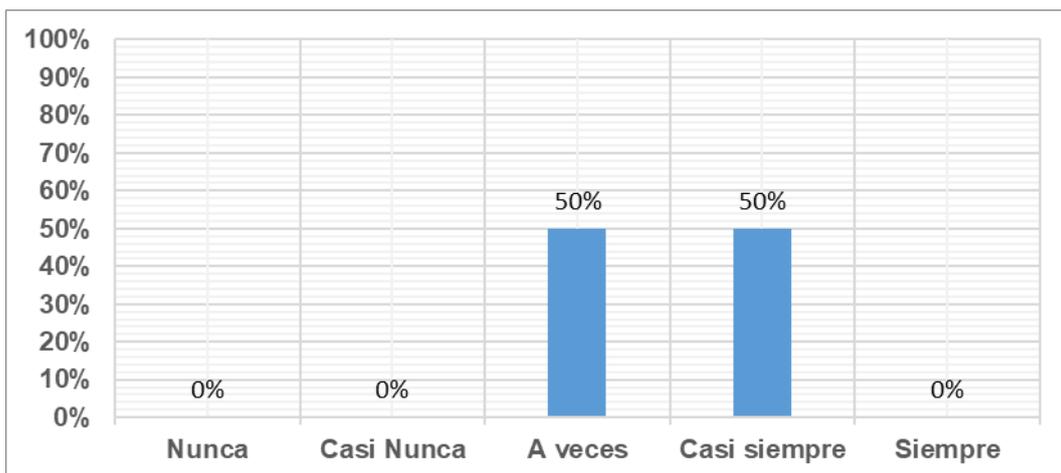
*Interacción con clientes a través de Página Web*



*Nota: Tabla 2*

**Figura 10**

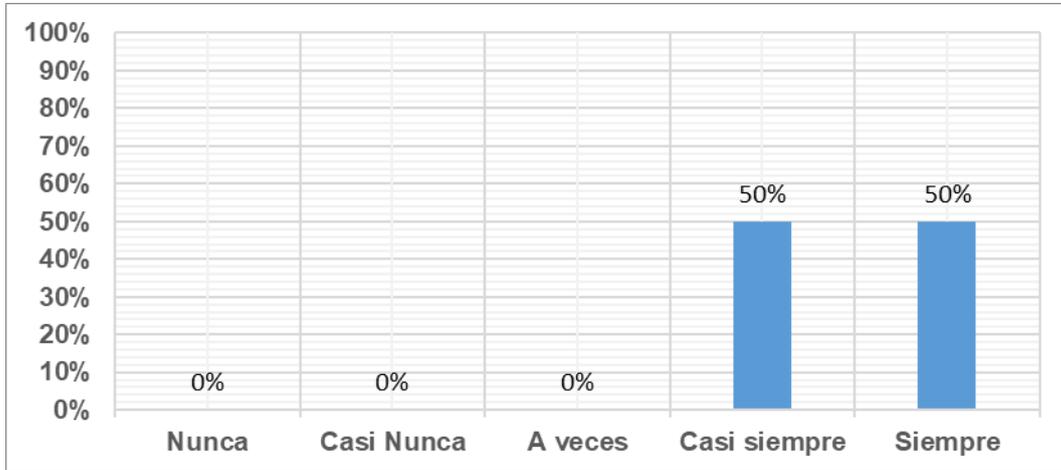
*Descuentos a clientes por Página Web*



*Nota: Tabla 2*

**Figura 11**

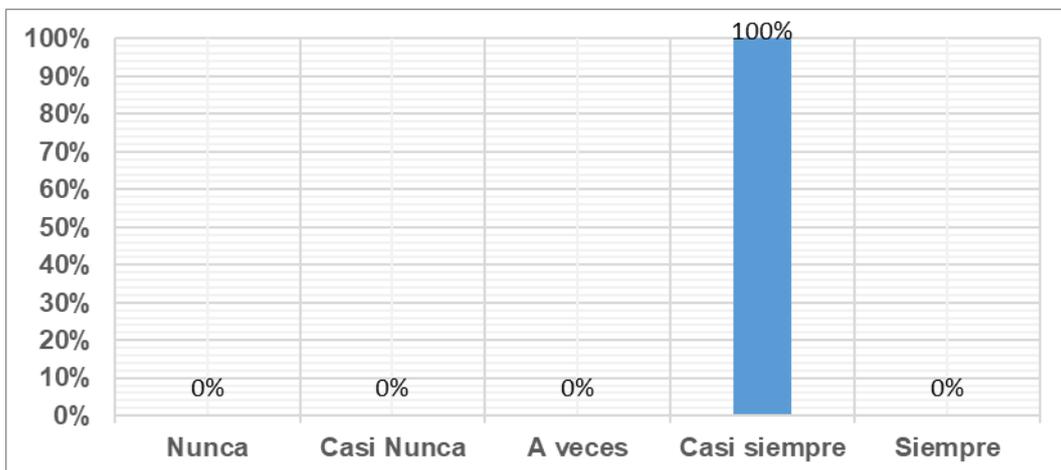
*Regalos a clientes seguidores de Facebook*



*Nota: Tabla 2*

**Figura 12**

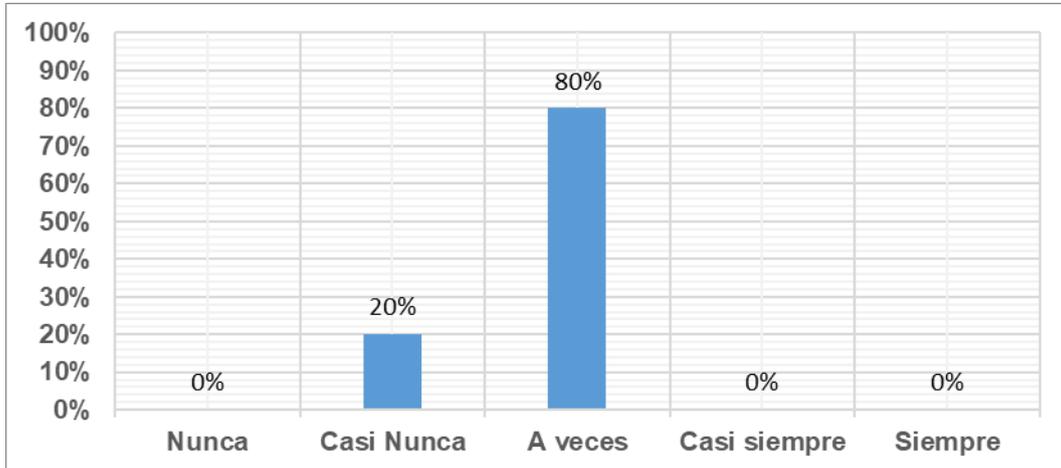
*Premios a clientes frecuentes de WhatsApp*



*Nota: Tabla 2*

**Figura 13**

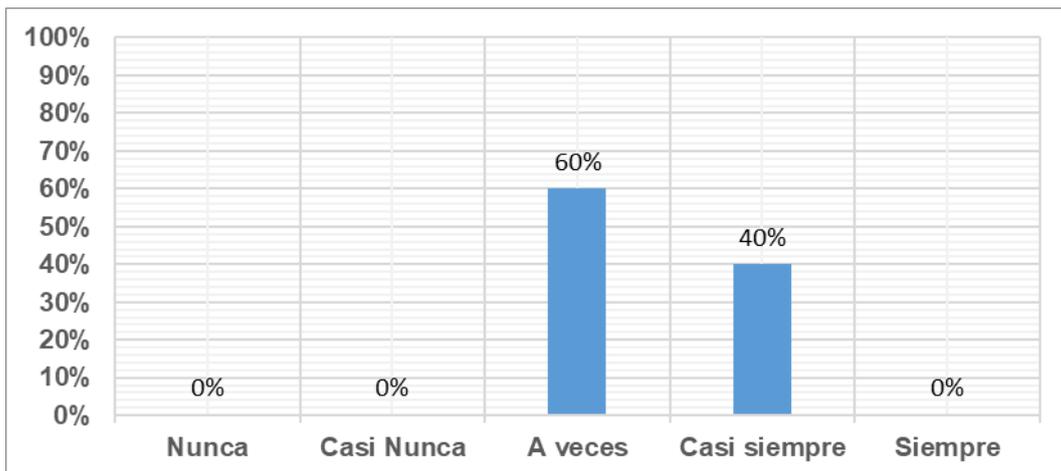
*Sorteos a clientes por correo electrónico*



*Nota: Tabla 2*

**Figura 14**

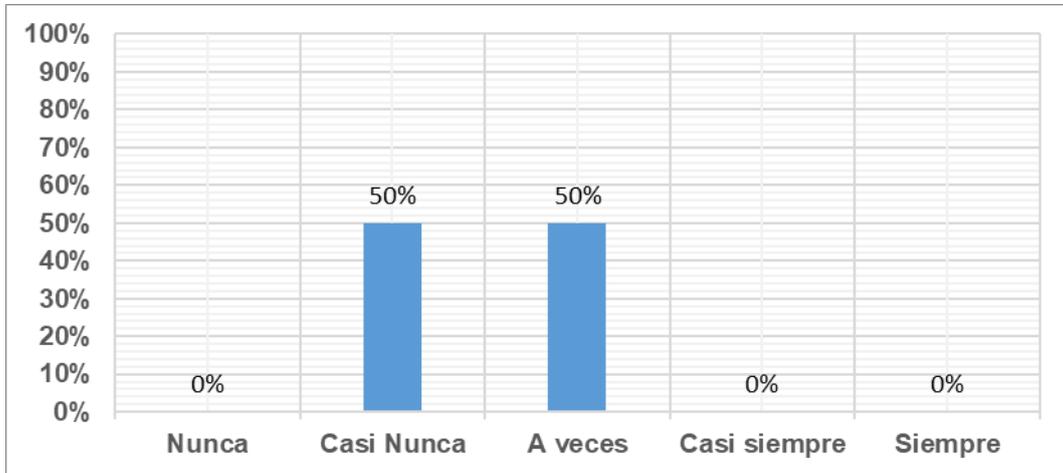
*Capacitaciones al personal*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 15**

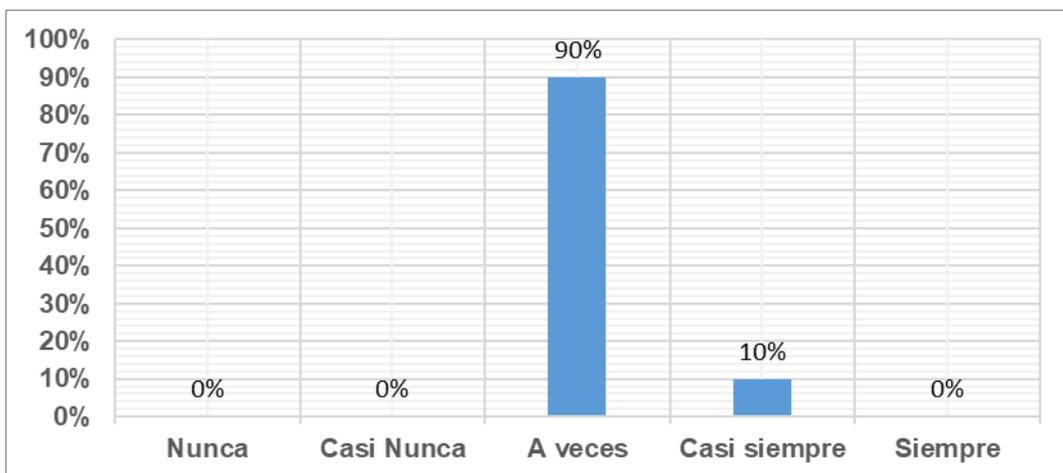
*Retroalimentación para mejora de procesos*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 16**

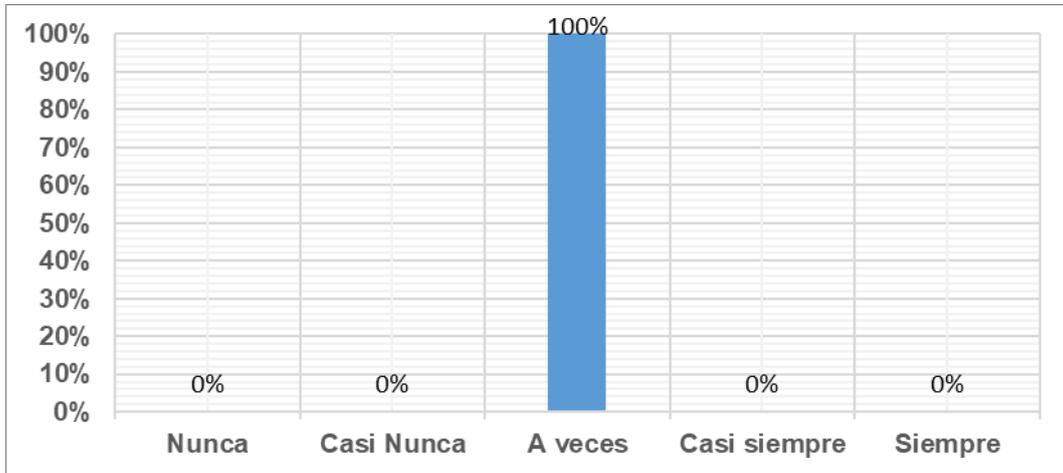
*Evaluación del cumplimiento de metas*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 17**

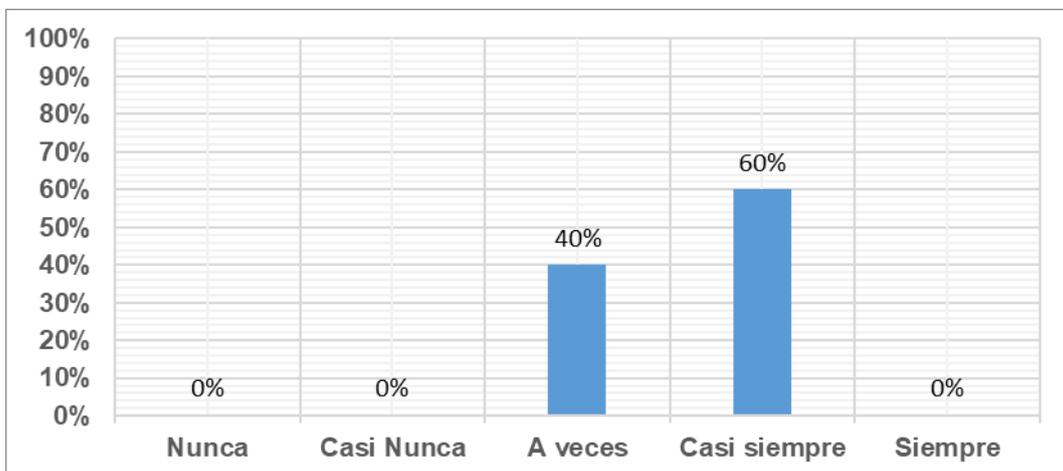
*Evaluación del servicio al cliente*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 18**

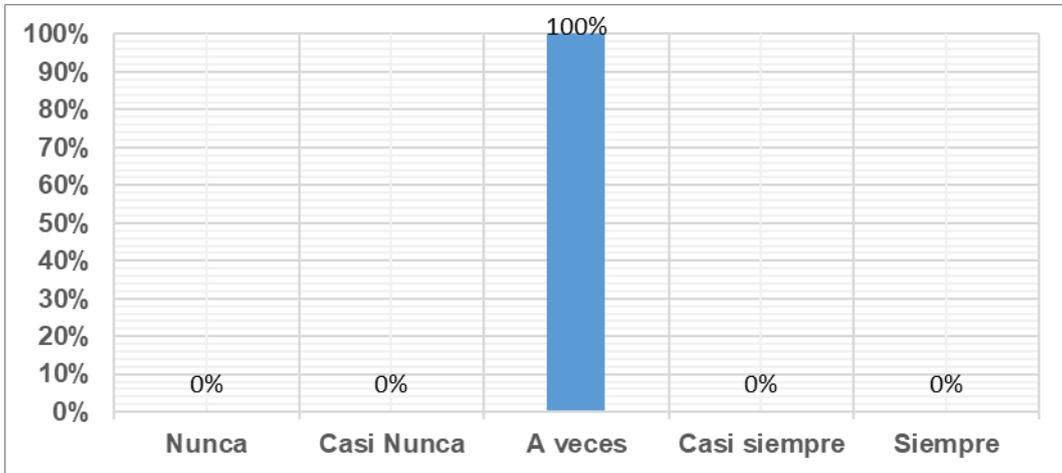
*Evaluación cantidad de clientes fidelizados*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 19**

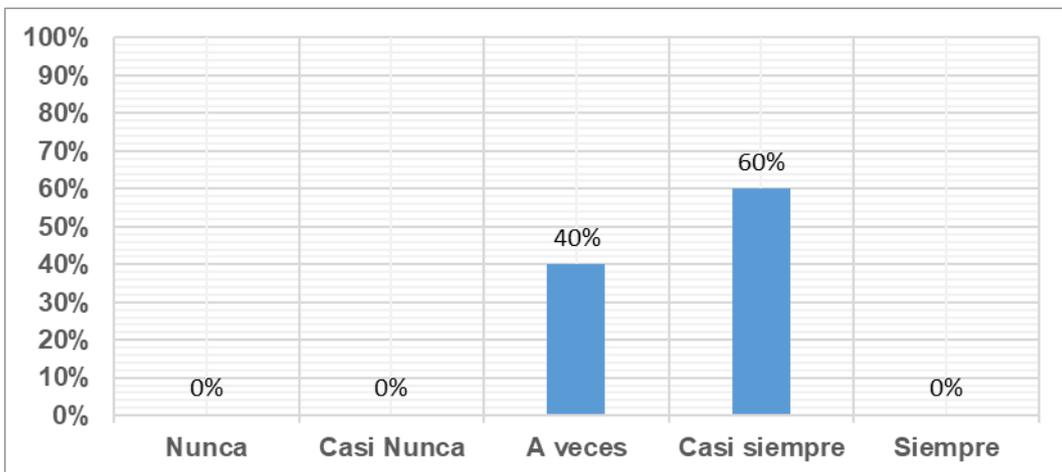
*Evaluación cantidad de clientes perdidos*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 20**

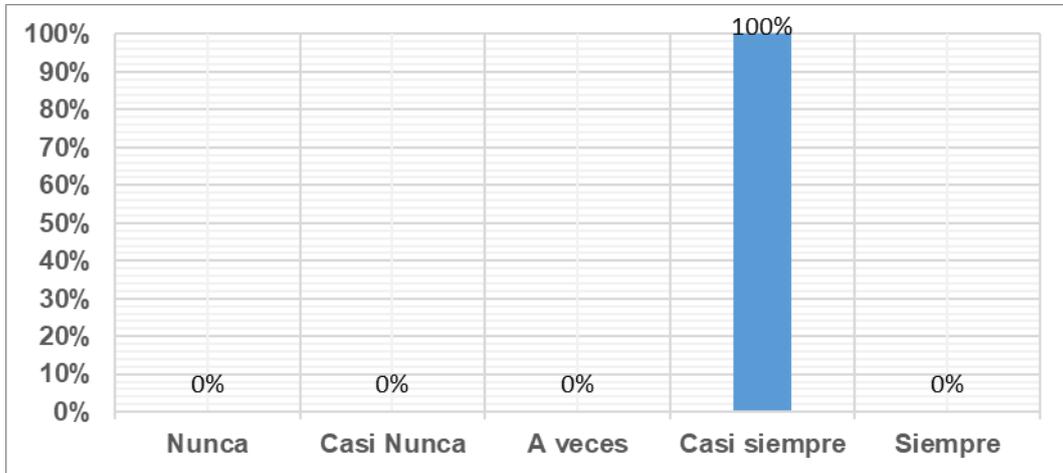
*Abordaje al cliente*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 21**

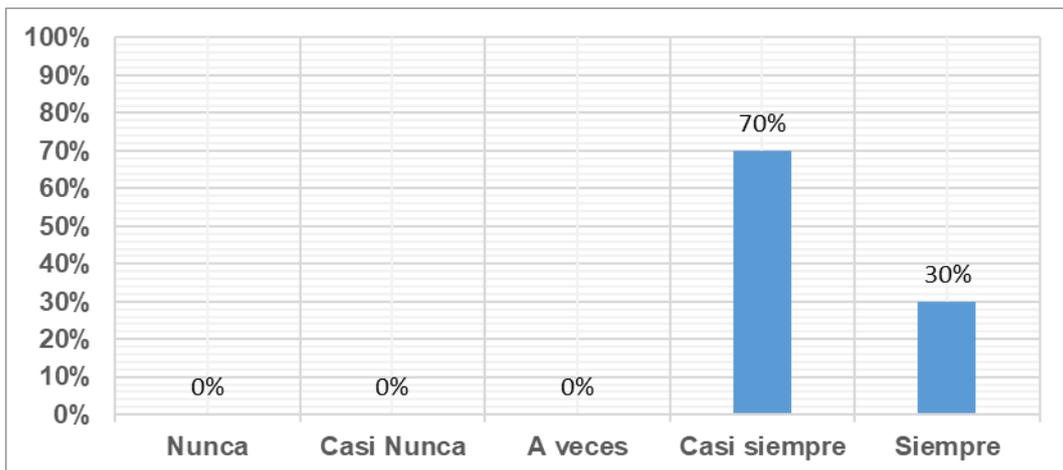
*Tiempo de atención*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 22**

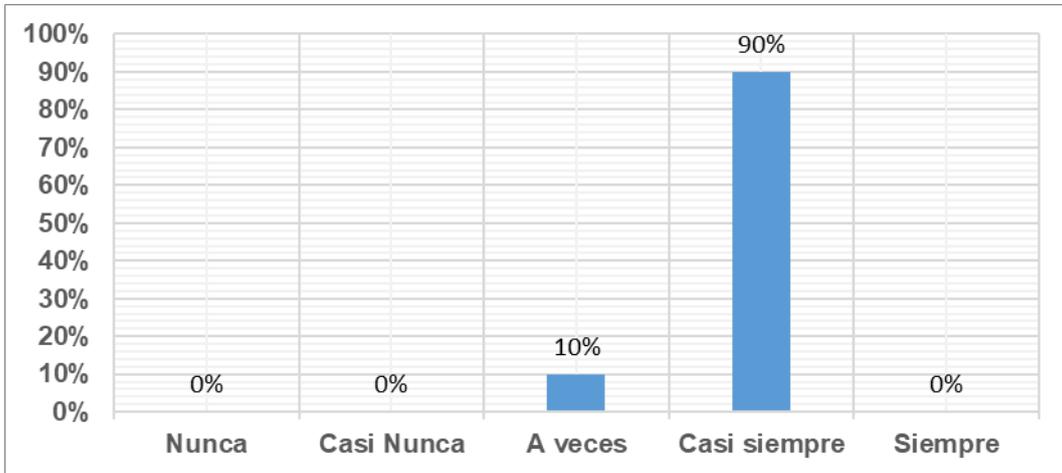
*Soluciones a quejas de clientes*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 23**

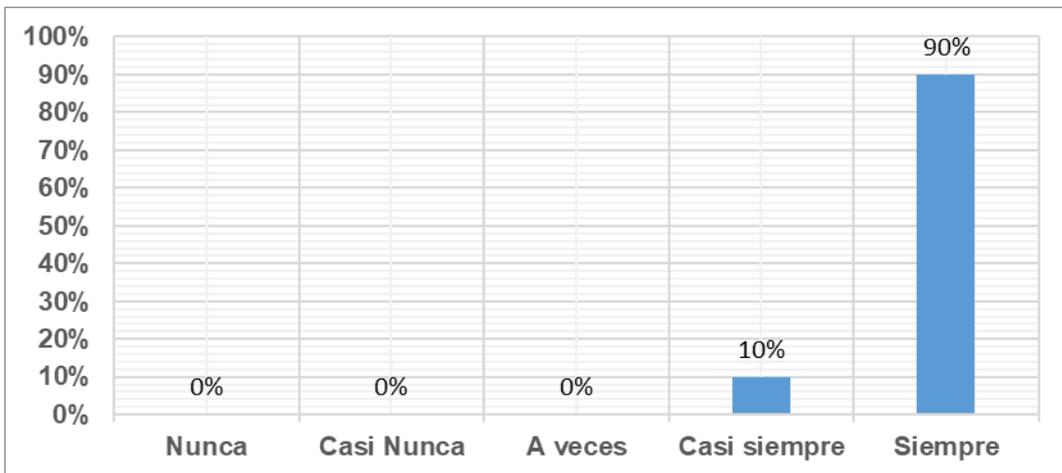
*Encuestas de satisfacción al cliente*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 24**

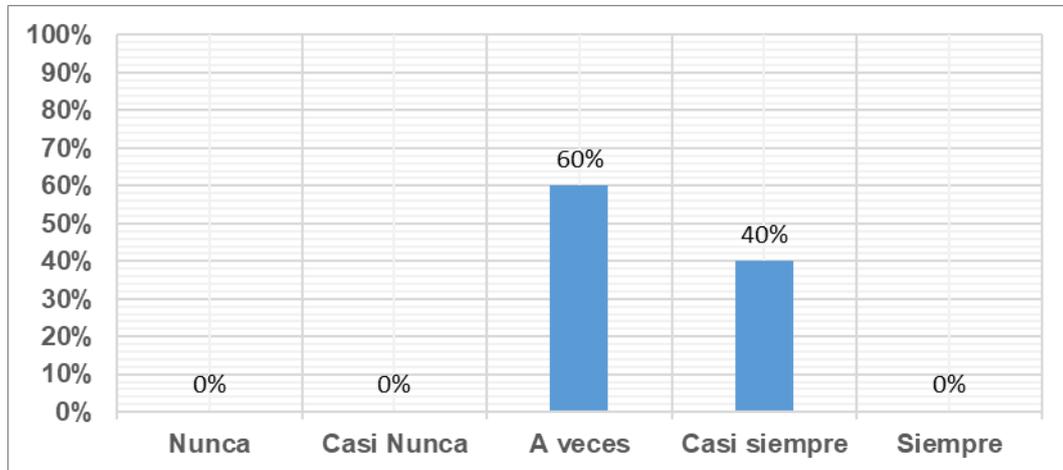
*Reclamos del Libro de reclamaciones*



*Nota: Tabla 3*

**Figura 25**

*Soluciones a quejas*



*Nota: Tabla 3*