



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL Y
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA,
DISTRITO DE SANTA, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

REYES SEGURA LADY ELIZABETH

ORCID: 0000-0003-0978-8722

ASESOR

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Reyes Segura Lady Elizabeth

ORCID: 0000-0003-0978-8722

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración. Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-00032177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios que me dio la vida para seguir con mis objetivos y metas y darme la sabiduría necesaria para poder lograr lo que me propuse.

Se agradece el apoyo constante de mi asesora de tesis, por todas las enseñanza y paciencia brindada para realizar mi investigación de tesis con éxito.

Agradezco a la universidad católica los ángeles de Chimbote por darme esa oportunidad de poder culminar con éxito mi informe de tesis

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a Dios que me dio toda la fortaleza para poder terminar con éxito mi proyecto de tesis.

A mi Madre que es mi guía de cada día, por estar siempre dándome su cariño y comprensión.

A mis docentes por las enseñanzas, son quienes han contribuido en mi formación universitaria y poder concluir así mi informe de tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora del marketing digital y la gestión de calidad permitirá un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. La investigación fue de diseño no experimental– transversal- descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 7 representantes de las microempresas a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 42.86% de representantes muy pocas veces emplea una estrategia de marketing digital. El 57.14% de los representantes muy pocas veces cuenta con un esquema de proceso. El 42.86 de los representantes cree que algunas veces tener un control continuo es necesario. El 57.14% de los representantes casi siempre su producto es lo que el cliente busca. El 71.43% de los representantes casi siempre las cantidades son satisfactorias. El 57.14% de los representantes muy pocas veces a escuchado de máxima calidad. El 42.86% de los representantes muy pocas veces controla a los trabajadores. La investigación concluye que: La minoría de los gerentes de las micro y pequeñas empresas no tiene confianza en las estrategias que está empleando, así mismo también no cuentan con una comunicación digital con sus clientes, en la mayoría de los representantes no cuenta con un control continuo para los procesos y trabajadores asimismo en su mayoría tienen productos que satisfacen al cliente.

Palabras clave: microempresa, gestión de calidad y máxima calidad

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine if the improvement of digital marketing and quality management will allow optimal operation in micro and small companies in the industry sector, in the category of bakery products, Santa district, 2021. The research was non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. For the collection of information, a sample population of 7 representatives of the micro-enterprises was used, to whom a questionnaire of 23 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 42.86% of representatives very rarely use a digital marketing strategy. 57.14% of the representatives rarely have a process scheme. 42.86 of the representatives believe that sometimes having continuous control is necessary. 57.14% of the representatives almost always their product is what the customer is looking for. 71.43% of the representatives almost always the amounts are satisfactory. 57.14% of the representatives have rarely heard of the highest quality. 42.86% of the representatives rarely control the workers. The investigation concludes that: The minority of managers of micro and small companies do not have confidence in the strategies they are using, they also do not have digital communication with their clients, in most of the representatives they do not have control Continuous for processes and workers also mostly have products that satisfy the customer.

Keywords: microenterprise, quality management and maximum quality

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 abstracto	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
III. Hipótesis	60
IV. Metodología	61
4.1 Diseño de la investigación	
4.2 Población y muestra	
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	63
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
4.5 Plan de análisis	65
4.6 Matriz de consistencia	66
4.7 Principios éticos	67
V. Resultados	69
5.1 Resultados	69
5.2 Análisis de los resultados	91
VI. Conclusiones	104
Aspectos complementarios	107
Referencias bibliográficas	109
Anexos	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las estrategias del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.	69
Tabla 2. Características de la comunicación a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.	70
Tabla 3. Determinar las características de las acciones del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.	71
Tabla 4. Determinar las características del proceso en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.	72
Tabla 5. Describir las características del producto basado en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.	73
Tabla 6. Determinar las características de la calidad máximo a través de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.	74
Tabla 7. Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio	140
Figura 2. La estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio	140
Figura 3. Genera confianza las estrategias de marketing digital	141
Figura 4. Herramientas marketing digital sirve comunicación digital	141
Figura 5. La comunicación digital es esencial para lograr ventas.	142
Figura 6. Comunicación a través de los medios digitales con sus clientes.	142
Figura 7. Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital.	143
Figura 8. Reconocimientos medios de comunicación digital.	143
Figura 9. Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red.	144
Figura 10. Clientes virtuales interés en sus anuncios digitales.	144
Figura 11. Sumaria las acciones que puedan sus clientes sobre publicaciones.	145
Figura 12. Esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso.	145
Figura 13. Verifica el proceso para obtener menos imperfecciones.	146
Figura 14. Qué medida ayuda a seguir un proceso para un producto de calidad.	146
Figura 15. Control continuo necesario para procedimientos del producto.	147
Figura 16. Verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar.	147
Figura 17. Producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen	148
Figura 18. Producto características y el precio adecuado para el público.	148

Figura 19. Las cantidades que produce son satisfactorias para su venta.	149
Figura 20. Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto.	149
Figura 21. Importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto.	150
Figura 22. Controla a sus trabajadores el procedimiento para la elaboración.	150
Figura 23. En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes.	151

I. INTRODUCCIÓN

Como menciona Foncodes (2018). Según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), en el Perú, las mype aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello, son una de las mayores impulsoras del crecimiento económico del país. De ahí que se dice que el Perú es un país de emprendedores, y está considerado entre los más altos en Latinoamérica.

En el párrafo anterior Foncodes, nos habla que las Mypes son importantes para el crecimiento de un país ya que genera un buen porcentaje del PBI, las Mypes hasta el día de hoy han sido el motor de trabajo en un país y gracias a ello se disminuye el desempleo y la pobreza que es un factor eminente cuando existe mucha gente desempleada. Gracias a estas Mypes muchos hogares son beneficiados y logran crecer y vivir dignamente. Otra de la importancia es que hoy en día surgen más emprendedores con muchas ganas de crecer como empresas y ser competitivas.

Aun así, a pesar que son de suma importancia estas micro y pequeñas empresas, muchas de ellas tienen problemas que no les deja tener un crecimiento y desarrollo en el mercado empresarial una de ellas es la falta de implementación del marketing digital y gestión de calidad, debido a que los emprendedores de estos negocios son personas que no tienen el conocimiento adecuado para implementar estas herramientas en su negocio, otro sería que se les hace muy difícil el incorporarse en el ambiente digital como es la tecnología para poder impulsar sus productos al mercado debido a que la gran mayoría solo tiene estudios secundarios inconclusos pero también no tienen la iniciativa de invertir en tecnología para su negocio.

Este problema no solo es a nivel nacional sino también internacional y podemos mencionar que:

También mencionar que en Europa nos indica Bartolomé (2019). Para que una empresa tenga éxito es imprescindible llevar un control de su situación. Por ello, lo último que quiere encontrarse una empresa en su camino son deudas, especialmente cuando se trata de una pyme. Sin embargo, la morosidad amenaza la viabilidad del 30% de las pymes españolas según el último Informe Europeo de Pagos, elaborado por Intrum, compañía de prevención y gestión de impagos.

A las pequeñas empresas les falta un control en sus sistema, hasta ahora nos damos cuenta que las pequeñas empresas se les es difícil tener una gestión de calidad adecuada dentro de su negocio y debido a esto también podemos decir que si tienen este problema entonces no están ofreciendo adecuadamente sus servicios o productos al cliente por un mal manejo de procesos y la falta de utilización de las herramientas porque hoy en día la tecnología es esencial para todo institución, también recalamos que el mal manejo de estas gestiones hace que las pequeñas empresas no puedan cumplir con sus obligaciones que tienen y es el motivo por el cual estamos haciendo este informe para poder llegar al problema que estamos viendo hoy en día en las micro y pequeñas empresas, no solo es en Europa también las micro y pequeñas empresas en América latina tiene problemas similares.

Así también en América Latina Chacón (2017). Indica que. Los empresarios de las MYPES en El Salvador se encuentran con una serie de obstáculos y dificultades que les llevan al sector a adquirir características como baja productividad, informalidad en cuanto a cumplimiento de obligaciones de ley. Cuestión por la que debemos como investigadores y ciudadanos debemos preocuparnos por encontrar verdaderas propuestas que ayuden a su desarrollo sostenible.

Asimismo el autor Chacón indica que los emprendedores de las pequeñas empresas tienen las dificultades al cumplimiento de sus obligaciones de ley , lo cual podemos decir que los dueños no están cumpliendo, debido a posibles problemas una de ella sería un mal manejo de su productividad quizás sea por falta de apoyo o desconocimiento de sus responsabilidades ya que sabemos que la gran mayoría de los emprendedores de las micro y pequeñas empresas son personas que no cuentan con experiencia suficiente y estudios concluidos, a todo esto se puede decir que no están gestionando bien sus procesos dentro de su negocio.

Ministro de la producción Perez (2018). Informo que existen 51 programas en su portafolio vinculados a innovación, mejoramiento de productividad, enfocados mayormente en Mypes, para que los emprendedores tengan un mejor acceso a orientación y desarrollo.

En su resumen el autor Perez indica que aquí en el Perú hay programas que les dan la facilidad para las mypes para que se puedan orientar en sus procesos y trámites que deben realizar para poder ser productivas, con el fin que no quiebren por falta de conocimientos y también poder ser empresas formales.

Así mismo en Chimbote actualmente los negocios familiares han incrementado en estos últimos días motivo por la cual muchas familias desean emprender en su propio negocio, pero muchos de ellos tienen un problema de manejar los procesos administrativos, de plantear bien sus estrategias y herramientas, lo cual se les dificulta para lograr obtener un proceso adecuado y saber lanzar su producto a su cliente objetivo. También hacemos hincapié que estamos enfrentando una crisis mundial (COVID) muchos de los negocios cerraron y otros se aventuraron en lanzar sus productos o servicios por las redes sociales para poder vender y mantener su negocio

activo y así obtener ganancias, es por ello que los empresarios tenían que tratar de aprender y tener conocimiento de esta herramienta que es el marketing digital ya que para muchos es nuevo y no saben usarlo adecuadamente y otros si lo conocen pero piensan que no es necesario invertir en esta herramienta, lo cual decimos que el marketing digital es una de las herramientas que hoy en día es de gran importancia para vender y fidelizar a sus clientes, pero muchos de los emprendedores fracasan por falta de desconocimiento de los problemas ya mencionados, otro motivo grande de los emprendedores pequeños que podemos presenciar seria que no cuentan con una estructura organizacional que delegue funciones y así obtener una buena gestión ya que en su mayoría los dueños de los negocio toman todas las decisiones por tener desconfianza ante un personal .

En el distrito de Santa, donde se desarrolló la investigación actualmente los pequeños negocios carecen mucho de información y conocimiento de gestión de calidad y marketing digital motivo porque la gran mayoría son personas que no tienen estudios concluidos y se les dificulta aprender ya que lo ven muy tedioso para ellos porque son personas que no están a la van guardia de la tecnología y los que sí tienen conocimiento lo aplican pero no adecuadamente y es por ello que también no son competentes ante otras pequeñas empresas de su rubro.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿La mejora de marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 20121?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general de investigación: Determinar si la mejora del marketing digital y la gestión de

calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de las estrategias del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Determinar las características de la comunicación a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Determinar las características de las acciones del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Determinar las características del proceso en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Describir las características del producto basado en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Determinar las características de la calidad máximo a través de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

La presente investigación permitió mostrar los problemas que están afrontando hoy en día los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro elaboración de productos de panaderías del distrito de Santa, se puede decir que estos negocios carecen de procesos administrativos y la vez la implementación de herramientas del marketing digital, gracias a esta investigación podemos darles el alcance de

información detallada para beneficio de las mismas e indicar de los errores que están cometiendo por falta de conocimiento e información y así poder apoyar a las micro y pequeñas que están surgiendo con su negocio familiar y mejorar sus procesos administrativos brindándoles herramientas de marketing digital y detalles para sus procesos. Asimismo, esta investigación se justifica porque será beneficioso para los nuevos emprendedores y así tener en cuenta los procesos de gestión de calidad y marketing digital, con todo ello colaborar para que no tengan quiebres ni cierres de sus negocios, también es importante esta investigación para futuros estudiantes porque tendrán antecedentes para poder realizar su investigación dentro del ámbito geográfico de la región y del país.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta. Para la recolección de información se utilizó una población de 7 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 42.86% de los representantes muy pocas veces emplea con frecuencia una estrategia de marketing digital en su negocio. El 28.57% de los representantes algunas veces cree que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio. El 42.86% de los representantes algunas veces le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio. El 28.57% de los representantes algunas veces cree que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes. El 57.14% de los representantes muy pocas veces cree que la comunicación digital es esencial para lograr ventas. El 42.86% de los representantes nunca ha tenido comunicación digital con sus clientes. El 28.57% de los representantes algunas veces utiliza los medios de comunicación digital. El 85.71% de los representantes nunca ha tenido reconocimiento

a través de la comunicación digital. El 42.86% de los representantes nunca ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red. El 42.86% de los representantes muy pocas veces cree que sus clientes virtuales sienten interés por los anuncios digitales. El 42.86% de los representantes muy pocas veces le suma las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones digitales. El 57.14% de los representantes muy pocas veces cuenta con un esquema que le ayude a seguir los pasos de un proceso. El 28.57% de los representantes muy pocas veces verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto. El 42.86% de los representantes muy pocas veces le ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad. El 42.86 de los representantes algunas veces cree que tener un control continuo es necesario para lograr los procedimientos adecuados. El 42.86% de los representantes algunas veces verifica las operaciones en cuanto a cantidades a realizar. El 57.14% de los representantes casi siempre su producto es lo que el cliente está buscando. El 71.43% de los representantes casi siempre cree que su producto tiene las características y precio adecuado. El 71.43% de los representantes casi siempre las cantidades que produce son satisfactorias para la venta. El 57.14% de los representantes muy pocas veces a escuchado de una máxima calidad del producto. El 42.86% de los representantes muy pocas veces le pone importancia a la calidad de un producto y su proceso. El 42.86% de los representantes muy pocas veces controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento. El 57.14% de los representantes casi siempre su producto satisface a los clientes. La investigación concluye que: La minoría de los gerentes o dueños de las micro y pequeñas empresas no tiene confianza en las estrategias que está empleando y es por ese motivo que no ven los resultados así mismo también en su minoría los gerentes no cuentan con una comunicación digital con sus clientes por falta de conocimiento e interés, en la mayoría de los representantes no cuenta con un

control continuo para los procesos y también para los trabajadores del mismo modo los gerentes en su mayoría tienen productos que satisfacen al cliente con buenas características y sabor de producto.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Mazon (2020) en su investigación *Sistema de gestión de calidad para la empresa de calzado gamos según la norma ISO 9001. 2015*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un Sistema de Gestión de Calidad para el área de producción de la empresa de “CALZADO GAMOS” según la norma ISO 9001: 2015. El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque tipo cualitativo y cuantitativo. Mediante el enfoque cualitativo se realiza la recolección de información de la organización además de la caracterización del proceso productivo de la empresa, así como la contextualización de los resultados obtenidos, por otra parte, mediante el enfoque cuantitativo se contabiliza los resultados de las encuestas desarrolladas. Se empleará la modalidad de investigación de campo, ya que se trabajará directamente en las instalaciones de la organización, por lo cual se realizará una encuesta a la gerencia de Calzado Gamos sobre el Sistema de Gestión de Calidad, posteriormente se realizará la recolección de información mediante encuestas a los responsables de los procesos administrativos, operativos y de apoyo de la empresa, además a través de la técnica de observación y mediante la herramienta de una lista de chequeo se determina el cumplimiento de los requisitos según la norma ISO 9001:2015. El número total de trabajadores encuestados para el desarrollo del trabajo de investigación será de 120 personas comprendidas tanto para el personal administrativo de y el personal operativo. Instrumento fue el cuestionario con 19 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: se observa que la empresa cuenta con una brecha de incumplimiento en cuanto a los requisitos de la Norma ISO 9001:2015 de manera global con un porcentaje del 58,21% que es relativamente alto. Además, se determinó un 53,98% referente al soporte de la organización. El 55 % corresponde a 12 calificaciones de evaluación con 25 % de

implementación. Al 52 % que representan a 15 criterios los cuales poseen un 50% de implementación a razón de que la empresa posee evidencia documental de gestión para estos apartados, pero no se encuentra aplicado. Señala que tiene un porcentaje de suficiencia de implementación del 44,44% referentes a la planificación de la organización. Con respecto al 75% de cumplimiento señalando que se ha aplicado y documentado. en cuanto al 47 % que representan a 44 criterios los cuales poseen un 50% de implementación a razón de que la empresa posee evidencia documental de gestión para estos apartados, pero no se encuentra aplicado. El 59 % corresponde a 22 calificaciones de evaluación con 25 % de implementación. El 61 % corresponde a 11 calificaciones de evaluación con 25 % de implementación, señalan que son aplicados, pero no documentados. la gerencia de la organización para saber el nivel de compromiso que ellos tienen con el Sistema de Gestión de calidad, señala que el 60% responde que sí. el 70,83% de los trabajadores indican que no reciben capacitaciones de forma continua. el 83,33% establece que las capacitaciones realizadas no fueron eficaces para el desarrollo del trabajo. La Norma ISO 9001 2015, el 61.67% responden a que no tienen conocimiento acerca de este Sistema. El 88.33% responden a que no cuentan con el manual de procedimientos. El 100% responden que no cuentan con la Política de Calidad de la empresa. El 79.17% respondieron a que, si existe una buena comunicación efectiva y amable con la gerencia de la empresa. El 74.17 % respondieron a que, la empresa si demuestra tener interés en su desarrollo laboral como trabajadores. El 70.83 % respondieron a que, la empresa si toma en cuenta sus opiniones para tomar decisiones en su puesto de trabajo. El 95.83 % respondieron a que, la empresa si brinda el material, los instrumentos y los equipos para realizar su trabajo. El 72.50 % respondieron a que, la empresa si tiene la información actualizada sobre los acontecimientos de la empresa de acuerdo a su área de trabajo. La

investigación concluye: Se diseñó el Sistema de Gestión de Calidad para la Empresa de Calzado Gamos con el afán de ofrecer productos de excelente calidad y poder satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, conforme a las expectativas definidas por la organización la cual abarca los procesos que intervienen en la producción de calzado bajo los requerimientos de la Norma Internacional ISO 9001:2015.

Arce & Taborda (2021) en su investigación *Propuesta de Sistema de Gestión de Calidad NTC 6001:2017 para la Mipyme Óptica Profesional en el Municipio de Cartago Valle Del Cauca*. Tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta para el SGC NTC 6001:2017 para la Mipyme Óptica Profesional que permita estructurar un enfoque por procesos y mejore su operación. La investigación se sostiene desde el enfoque cualitativo, El alcance de este trabajo, es de carácter descriptivo, ya que este se utiliza para analizar los datos recolectados sobre cada uno de los procesos internos de la organización, fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población 01 micro y pequeñas con una muestra de 7 colaboradores, la técnica que se utilizó para recolectar información fue de aplicar una entrevista, ya que son pocas los colaboradores que conforman el equipo de trabajo de la organización, de esta manera se conocerán las percepciones de cada uno de los funcionarios, obteniendo los siguientes resultados: Gestión de calidad. La gestión de calidad en la Óptica Profesional es un factor débil en la entidad, lo que evidencia que los procesos no se han estandarizado, y que pueden ocurrir constantemente fallas, al no tener evaluaciones, ni mediciones constantes de las actividades diarias, lo que propende a un descontrol y a una falta de datos claros en el manejo de los diferentes factores de la entidad. Los productos de la Óptica Profesional al igual que sus servicios son de fácil sustitución, ya que sus proveedores priorizan las compras masivas para disminución

de precios y oferta de productos especializados. La investigación concluye: Primero se pudo establecer el estado de la entidad, tanto su situación interna la cual se realizó a través de herramientas cruciales como fueron las matrices de evaluación MEFE y el POAM y Matriz de Perfil Competitivo, en donde se efectúa la investigación de Benchmarking, para conocer el estado de la entidad frente a su competencia y por ultimo con las Fuerzas de Porter, de donde resultaron estrategias interesantes que fueron adoptadas a través de los diferentes procesos en el punto de propuesta del Sistema de Gestión de Calidad NTC 6100:20.

Antecedentes Nacionales

Salazar (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Investigar si las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de neuromarketing, investigación para el año 2018. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra 11 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 19 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 45,5% está en el rango de edad de “31 a 40 años. Son representados en forma casi proporcional por ambos géneros: masculino (54,5%). Tienen estudios básicos 72,5%. El 54,5% de las mypes del sector comercial, tienen presencia en el mercado de 6 años a más. El 54,3% de los microempresarios emplean de “1 a 3 colaboradores. El 63,6% no ha diseñado correctamente su estructura organizacional. El 72,7% no define su misión, visión y valores. El 54,5% no gestiona su mype bajo la filosofía de la mejora continua. La mayoría (81,8%) no administra utilizando herramientas de gestión administrativa. El 72,7% que no aplica un plan de

negocio. La mayoría (90,9%) considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. La motivación que tiene el consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio es el “deseo (satisfacción)” y representa el 63,6%. El 81,8% no conoce los alcances del neuromarketing; porque no saben cómo aplicarlo en sus empresas. El 81,8% no aplicó ninguna amparados en su desconocimiento. El 81,8% no aplica el neuromarketing. El 63,6% no está interesado en implementar esta estrategia para motivar a sus clientes. El 63,6% le da poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra. El 72,7% indica que no tiene interés en el neuromarketing para su mype. El desconocimiento (63,6%) es la principal barrera para utilizar estrategias de neuromarketing dentro de su empresa. La investigación concluye: Carecen de una gestión técnica porque no se administra con el uso de herramientas administrativas, no cuentan con plan de negocios y no se tiene la visión para sortear riesgos de los cambios del mercado. Respecto al neuromarketing, la investigación concluye que existe un desconocimiento de esta estrategia entre los microempresarios del rubro. Por lo tanto, esta situación no genera interés pleno en la aplicación de sus estrategias.

Tandazo (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de tumbes, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las MyPes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población 10 micro y pequeñas empresas y la muestra de 68 clientes, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 16 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 70.59 % de los encuestados aseguran que los servicios que ofrecen las MyPes de

este rubro brindan servicios enfocados a la satisfacción de los clientes. Un 73.53 % de las personas encuestadas aseguran que el liderazgo que se da dentro de los restaurantes es bueno. El 50 % de la muestra que se tomó para este estudio, afirma que la participación del personal que labora en los establecimientos es adecuada y logran hacer sentir en un ambiente amigable a los clientes. El 44 % de los encuestados consideran que las empresas que están inmersas en este rubro brindan un servicio enfocándose en procesos. El 88 % de la muestra afirma que los restaurantes de Tumbes, son lugares competitivos y que se mejoran día a día. El 76 % de las personas encuestadas opinan que el personal realiza un trabajo de calidad. El 91 % de la muestra que se tomó para realizar este estudio, aseguran que han podido percibir un trabajo de equipo. La totalidad de los encuestados (100 %) aseguran que los establecimientos que visitan han fijado objetivos que han permitido mejorar constantemente a los restaurantes. El 71 % de las personas a quienes se les aplicó la encuesta dijo que las estrategias que las empresas utilizan para captar clientes es buena. El 29 % de los encuestados opinan que las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes utilizan diferentes tipos de publicidad con la finalidad de llegar a los clientes. Un 59 % de los encuestados dijeron que las decisiones que se toman a menudo en los restaurantes cada vez que se presentan problemas son decisiones oportunas y adecuadas. El 75 % de la muestra en estudio, los restaurantes de Tumbes no necesitan pasar por medios de comunicación masiva para captar clientes. El 96 % de los encuestados rebelo que al visitar un restaurante en Tumbes logra satisfacer por completo sus necesidades y deseos. El 66 % de las personas encuestadas opinan que el valor del servicio que solicitan en los restaurantes de Tumbes logran satisfacerlos internamente lejos de lo que vale económicamente el servicio. El 50 % de las personas encuestadas opinan que el intercambio que se hace al momento de pedir un servicio en los restaurantes de

Tumbes están de acorde a lo que estos ofrecen. El 85 % dijo que el servicio y/o producto que ofrecen los restaurantes de Tumbes son agradables y llamativos a la vista del cliente. La información concluye: Al analizar los resultados según los indicadores de la caracterización del marketing podemos concluir que los clientes logran satisfacer su deseo de degustar de un servicio de comida acorde a sus exigencias, considerando que el valor que se le da al servicio es adecuado y está acorde a lo que se ofrece.

Ramírez (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las mypes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes año -2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la Caracterización de Gestión de calidad y Marketing Mix de las MyPes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería del Distrito de Tumbes

2019. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población 8 micro y pequeñas empresas y la muestra de 68 clientes, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 16 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 87% (59) de los trabajadores de los negocios SI son responsables con la higiene de los productos. el 72% (49), expreso que SI, utilizan la vestimenta adecuada para la venta de productos que son para el consumo humano. El 96% (65) nos dijeron que SI, mantienen un certificado de sanidad para el consumo de los clientes. El 85% (58) nos dieron como resultado SI, ha sentido una incomodidad o molestia con este negocio y lo han dado a conocer. El 65% (44) dijeron que la empresa si tiene un mayor control planificación para complacer las necesidades al consumidor. El 81%, (55) nos dieron como respuesta que los trabajadores SI brindan sus conocimientos a los clientes al momento de ofrecerles sus productos. El 82% (56) de los 56 clientes encuestados nos dijeron que SI utilizan nuevas técnicas y capacidades para realizar nuevos proyectos. El 81 % (55),

manifestaron que SI mantienen un ambiente tranquilo prospero, agradable. El 63% (43) nos manifestaron los clientes que SI mantienen una marca elaborada por ellos mismos. El 71%, (48) manifiestan que SI mantienen un objetivo con el público mostrando la gestión de calidad. El 71% (48), manifiesta que la empresa SI ha generado una red de comunicación promocionando, publicando y generando ganancias de los productos que elaboran estas empresas para la vista de los clientes. El 62% (42) manifiestan que, SI han realizado una venta de estos productos elaborados. El 60% (41) mencionaron que, SI plantean nuevas estrategias referente al crecimiento y producción de los productos nuevos de las empresas. El 57% (39), mencionaron que, SI conocen nuevos productos elaborados dentro de las tiendas de panadería y pastelería. El 65% (44) de los clientes respondieron que las empresas SI mantienen un crecimiento y desarrollo para los negocios de Panadería y pastelería de nuestro distrito. El 68% (46) respondieron en la encuesta que si existen empresas competitivas ya que estas empresas vienen ejerciendo desde hace muchos años y aún se mantiene en el mercado con su producto, gracias a las estrategias, manteniendo un control. La investigación concluye: Se precisa que dichos negocios si mantiene un mayor control de los productos elaborados, y mantienen una planificación para complacer las necesidades del cliente. Se profundiza que las empresas si mantienen sus propias marcas de sus productos elaborados y lo ofrecen en una red social para realizar una compra, permitiéndoles realizar ventas positivas para el negocio.

Saavedra (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las mype rubro panaderías del centro de Tambogrande año 2018*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y productividad en las MYPE rubro panaderías del centro de Tambo grande 2018. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una

población y muestra de 68 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 28 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Consumo de Pan” el 100% de los encuestados respondieron que si consumen Pan. Calidad del Pan”, los encuestados respondieron de la siguiente forme: el 88% considera que si le importa la calidad del pan que le ofrecen. El 96% considera que si le da importancia suficiente a que el pan que le venden este recién hecho. El 91% aseguro que el pan que le venden si presenta buen sabor, el cual es agradable para su paladar. El 88% considero que el pan que se le vende si presenta buen olor. El 93% respondió que el pan que se le vende si presenta un buen color. El 76% considera que el pan que se le vende si presenta un buen tamaño. El 52% respondió que el ofrecido por la panadería a la que acude es de buena calidad. El 90% de los encuestados respondieron que si perciben la limpieza de la panadería. El 87% de los encuestados aportan que la panadería a la que acuden si cumplen con los protocolos de higiene. El 84% de los encuestados respondieron que si se siente a gusto con el aseo que muestra la panadería. el 63% respondió que la herramienta que utilizan para la venta del pan son a través de guantes. El 59% considera que el precio del pan es adecuado. El 43% respondió que solo compra pan de 3 a 5 veces a la semana. El 35% y 25% respondió que compra de 2.00 a 3.00 soles de pan. El 87% si considera adecuado el desempeño del trabajador de la panadería a la que acuden. Desempeño del trabajador, el 45% lo califica de bueno. El 47% califico de buena la atención que recibe en la panadería. El 68% respondió que se siente satisfecho con el trato recibido. La presentación personal de los colaboradores, El 62% lo califico de bueno. el 85% respondió que el tiempo que se emplea para vender el pan si es adecuado. El 93% de los encuestados respondieron que a la panadería que ellos acuden si cumple con los plazos de entrega. El 81% considero que el pan si le es entregado con rapidez. El 72%

de los encuestados respondieron que si reciben una atención personalizada. El 44% respondió que a la panadería a la que acuden siempre les ofrece la variedad de pan que elaboran. El 85% respondió que el pan lo consume en la mañana. el 59% de los encuestados respondió que la panadería si da a conocer las normas de seguridad que emplea al momento de elaborar el producto. El 69% de los encuestados respondieron que la panadería si le da la importancia suficiente a la seguridad del establecimiento. El 100% de los encuestados respondieron que si les gusta su trabajo en la panadería. El 45% respondió que lleva 10 años en el negocio de panadería. El 100% de los encuestados respondieron que sus insumos si son los adecuados para la elaboración del pan. El 64% de los encuestados respondieron que utilizan un horno artesanal o barro. El 82% de los trabajadores respondieron que el procedimiento que utilizan para la elaboración del pan es adecuado. El 39% solo utiliza 80 a 100 bandejas diarias. El 64% respondió que en las bandejas que utiliza para la cocción de pan entran 18 panes. El 55% respondió que casi siempre renueva el diseño del pan. El 58% y 18% respondió que su diseño es excelente y bueno. El 55% respondió que pone el horno a una temperatura mayor a 200°C. El 100% respondió que sí renuevan sus utensilios. El 94% de los encuestados respondió que sí haga programación diaria de pan. El 48% elabora de 1000 a 1300 panes. El 67% respondió que las variedades de pan que utiliza son 5 mientras. El 91% respondió que el peso del pan que elaboran es de 30gr. El 67% compra su materia prima a la Semana. El 64% cuentan con 3 colaboradores. El 61% califica la mano de obra de sus colaboradores como buena. El 100% de los encuestados dijo que su personal si se siente motivado al momento de elaborar el pan. El 70% respondió que la motivación que utilizan sus colaboradores es escuchar música. El 67% respondieron que su horario es de 2:00 am a 10:00 am. El 91% respondieron que si cuentan con un día de descanso a la semana. El 70% respondió que en su panadería

si cuenta con una caja registradora. El 70% de las encuestas respondieron que si emiten boletas de paso. El 88% respondió que si cuenta con un sistema de control de entrada de materia prima. El 88% respondió que si cuenta con un control de salida de la materia prima que utiliza. El 82% respondió que si cuenta con un sistema de seguridad para su empresa. El 36% respondió que el sistema de seguridad que utiliza es bueno. El 48% respondió que el medio de comunicación que utiliza para promocionar su panadería es la radio. La investigación concluye: Que los elementos de la gestión de calidad están determinados por la calidad, higiene, precio y desempeño. En el cual respecto a la calidad es entendida en su mayoría que los encuestados se siente satisfecho con la calidad excelente de pan que le brinda la panadería, así mismo con respecto al higiene la mayor parte de los encuestados si perciben la buena higiene que les demuestra la panadería y ello hacen que se sienten contentos, además en el desempeño del trabajador casi la mitad de los encuestado opinan que el desempeño del trabajador en la panadería es buena, es por ello que se recomiendan que las Mype sigan incursionando en la mejora de la estructura de la gestión de calidad de las Panaderías para que así puedan tener un número mayor de clientes y ello se sientan contentos con su producto y servicio.

Acosta (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Manantay, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 8 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el

instrumento fue el cuestionario con 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los encuestados tienen de 51 años de edad a más. El 75% de los encuestados son de sexo masculino. El 87.5% de los encuestados tiene grado de instrucción secundaria. El 100% de los encuestados son los propietarios de las panaderías. El 75% tiene de 6 años a más en el cargo. El 75% de las panaderías tiene de 6 años a más en el rubro. El 75% de las panaderías tiene de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las panaderías fueron creadas con la finalidad de generar ganancias. En el 100% de las panaderías se planifican los objetivos de la misma. En el 100% de las panaderías no se elaboran ni manuales de procedimientos ni organigramas. En el 87.5% de las panaderías se capacita en la elaboración de panes y pasteles. En el 87.5% de las panaderías se evalúa a sus trabajadores mediante la medición del rendimiento de ellos. En el 100% de las panaderías se afirma que se comparan los resultados del negocio con otras panaderías. En el 100% de las panaderías se afirma que se recopila información de sus clientes. En el 100% de las panaderías comprenden las necesidades de sus clientes. En el 100% de las panaderías consideran que sus clientes prefieren su negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos. En el 100% de las panaderías se cree que sus clientes están satisfechos con sus productos. En el 75% de las panaderías, los propietarios califican como buena la atención al cliente brindado por sus colaboradores. En el 37.5% de las panaderías ofrecen promociones. En el 75% de las panaderías, los propietarios aseguran que la retroalimentación con sus clientes le permite ganar más clientes. La investigación concluye: Las panaderías (100%) en su totalidad planifican sus objetivos, no elaboran ni manuales ni tienen organigrama (100%), la mayoría se capacitan en la elaboración de panes y pasteles (87.5%), evalúa a sus trabajadores midiéndoles el rendimiento (87.5%), la totalidad comparan sus resultados con otras panaderías (100%), recopilan información de sus clientes (100%),

se comprenden las necesidades de sus clientes, estas panaderías (100%) consideran que sus clientes prefieren su negocio por la buena calidad y el sabor de sus productos, y que están satisfechos con sus productos (100%), la atención brindada en estas panaderías (75%) es buena, ofrecen promociones para retener a sus clientes (37.5%) y en estas panaderías (75%) la retroalimentación de las opiniones de sus clientes les permite ganar más clientes.

Murrieta (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las mype rubro panaderías en San José de Sisa (el dorado – San Martín), año 2017*. Tuvo como objetivo general: Establecer las características de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las MYPE rubro panaderías en San José de Sisa (El Dorado – San Martín), año 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 4 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 27 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 38% de clientes poseen edades comprendidas entre 18 – 25 años. El 52.0% pertenecen al género masculino. Los clientes en un 50,7% si consideran que las panaderías han mejorado su servicio de atención. “Insumos de calidad” se evidencia que el 62.7% de los clientes manifiestan que cuentan con calidad de insumos y materia prima para la elaboración del producto. “Relación con clientes” se evidencia que el 53.3% de los clientes manifiestan que mantienen buena relación con las MYPE. “Proceso de atención” se evidencia que el 52.7% de los clientes si consideran que están en proceso de atención en las necesidades. “Empeño en las tareas” se aprecia que el 54.0% de los clientes si consideran que los trabajadores delas MYPE si se esfuerzan para realizar las tareas encomendadas. “Evaluación de calidad” consideran que el 55.3% de los clientes consideran que los han evaluado al preguntarles si están

conforme con la atención. “Toma de decisiones” se determina que el 67.3% de los clientes considera que los trabajadores toman sus propias decisiones. “Liderazgo” el 73.3% de los clientes que el dueño de la panadería dirige a sus trabajadores, mientras tanto el 26.7% consideran que no evidencian el rol de un líder. “Disposición de ayuda” el 54.7% consideran que las MYPE están dispuestos a prestar ayuda en cualquier tipo de inconveniente. “Amabilidad en atención” el 57.3% de los clientes afirman que existe buen trato de por medio de las MYPE al momento de la atención. “Trabajo mutuo” se evidencia que el 90.0% de los clientes consideran que las MYPE cuentan con personal dedicado al trabajo para conservar población consumidora. El 50.0% de trabajadores poseen edades comprendidas entre 18 – 25 años. El 68.7% de los encuestados indicaron que pertenecen al género femenino. El 62.5% manifiestan que tienen estudios superiores para el desarrollo de su actividad. “Misión” los trabajadores determina que el 62.5% que las MYPE si conocen la misión de la empresa. “Visión”, las MYPE determinan que el 100% si tiene conocimiento de la visión de la empresa. “Objetivos a corto plazo” el 62.5% de los clientes consideran que las MYPE presentan objetivos mensuales, semanales y diarios. “Satisfacción en el trabajo” el 56.2% se encontraban muy satisfecho con el trabajo porque tienen comodidad y consideración por parte del empleador. “Involucramiento en las decisiones” el 62,5% suele involucrarse en las decisiones que conciernen su función o tarea. “Identificado con las MYPE” el 68.8% se considera identificado de tal manera ponen empeño para desarrollar su trabajo. “Comportamiento en las MYPE” el 62,5% rigen su política de comportamiento, ya que el 37.5% no lo considera necesario una política. “Dirección adecuada” el 100% de los trabajadores señalan que si existe una dirección adecuada. “Trabajo en equipo” el 31.3% de los encuestados comentaron que promueven trabajo en equipo. “Comunicación con directivos” el 37.5% de los trabajadores mencionan

que si tienen comunicación fluida entre los directos empleadores. “Innovación tecnológica” el 37.5% no se preocupa por las innovaciones ya que se mantienen ahí. La investigación concluye: En relación al nivel de gestión de calidad, existe: procesos implícitos en la atención; esfuerzo y desarrollo de las tareas; conformidad con la atención; los trabajadores si suelen tomar decisiones en su trabajo. Respecto a los factores determinantes de gestión de calidad, se considera: que los trabajadores están dispuestos a ayudar; son amables en la atención; y desarrollo, trabajo colaborativo entre los trabajadores.

Antecedentes Regionales

Saenz (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 14 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 26 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 57,14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino. El 28,60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 48 a 57 años. El 35,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el grado de superior universitario. El 100% de las MYPES tienen entre 1 a 4 trabajadores. El 57,14% de las MYPES tienen menos de 9 años. El 85,71% atribuye que sus ventas mensuales son menos de S/ 311,250. El 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores. El 50% afirman que casi siempre planifican su objetivo como empresa. El 50% manifiestan

que algunas veces crean estrategias para la mejora de sus empresas. El 57.1% afirman algunas veces establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje. El 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa. El 42,86% afirman que casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia. El 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y la administración del hospedaje. El 64.29% manifiesta que solo algunas veces establecen un plan de mejora continua. El 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. El 42,86% manifiesta que casi siempre asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades. El 50% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad. El 57,14% afirma que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente. El 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios. El 35,7% afirmo que está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios que adapta a la competencia. el 42.9% afirmó que está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos. El 50% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que su gestión del diseño de interiores y control de llamadores. El 50% indicó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes. El 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. El 50% manifiestan que están de acuerdo en que su empresa realiza promociones de venta a grupos de extranjeros, ventas agrupadas, premios y descuentos. El 92,86% manifiesta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente. La investigación concluye: Con relación a la variable marketing mix, en las

MYPES, rubro alojamientos la mayoría de representantes manifiestan que está de acuerdo ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, establece una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes.

Antúnez (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 10 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 14 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 60,0% tiene de 31 a 50 años de edad. El 90,0% son de género femenino. El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria. El 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio. El 50,0% es el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años. El 80,0% de 1 – 5 trabajadores. El 80,0% de las micro y pequeña empresa son es informales. El 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad. El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente. El 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. El 70,0% mencionaron que si conocen de

termino de marketing. El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente. El 60% confirman que emplea medios de publicidad de promociones. El 50,0% menciona que a veces ayuda. La investigación concluye: Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico.

Vergara (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población 148 y muestra de 108 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 30 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 54,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del sexo femenino. El 52% manifiesta haber culminado su secundaria completa. El 90% de las micro y pequeñas empresas está dirigido por los propios dueños. El 44,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas ya están entre 4 y 6 años laborando en dicha MYPE. el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que, si están conforme con el sueldo y el trabajo que realizan. tiempo de permanencia en el rubro de las micro y pequeñas empresas el 49,1% manifiesta estar entre 4 a 6 años. número de trabajadores el 75% de las micro y

pequeña empresa trabajan con un personal de 1 a 5 trabajadores. El 69,4% manifiesta que no son familiares. Se podría mejorar su micro y pequeña empresa el 79,6% piensa que si se podría mejorar. El 79,6% opina que se creó para generar ganancias. El 66,7% menciona que pertenecen a la empresa persona natural. El 56,5% si conocen el termino gestión de calidad. El 46,3% menciona que mediante la observación evalúa el rendimiento de su personal. La gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su micro y pequeña empresa el 79,6% menciona que si mejorase el rendimiento de su empresa. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos el 88,6% de las micro y pequeñas empresas piensan que si ayudaría a alcanzar los objetivos. El neuromarketing el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que no conocen el término. El 83,3% manifiesta que si satisface al mercado objetivo. Volver nuevamente a la micro y pequeña empresa, el 39,6% manifestó que es la buena sazón. La investigación concluye: En su mayoría desconocen el neuromarketing, pero mencionan que utilizan otras herramientas de mejora para su empresa así mismo brindaron una información que si satisface al cliente objetivo teniendo una buena sazón por lo cual el consumidor vuelve a su establecimiento, pero no les brinda expenderse más ya que no conocen adecuadamente para aplicarlo.

Figuroa (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque Lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015. La investigación fue de diseño no experimental, trasversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 40 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para

recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 13 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 37,5% de gerentes manifiestan tener de 47-57 años de edad. El 45% de los gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panaderías, señalan que casi siempre identifican los problemas laborales y técnicos que se suscitan en la organización. El 42,5% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, señala que casi siempre permite desarrollar la participación de los trabajadores en la solución de problemas. El 45% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería afirman que casi siempre implantan las políticas de mejora continua en la organización. El 40% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, manifiestan que casi siempre toman decisiones oportunamente con respecto a los problemas que se suscitan. El 42.5 % de señalan que casi siempre es importante la apreciación del control de calidad en el proceso de la producción. El 47.7 % de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, señalan que siempre que es importante los roles y funciones de los trabajadores. El 30% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería manifiesta que casi siempre los empleados y proveedores aportan en el control de calidad de la empresa. El 45% de los gerentes encuestados manifiesta que siempre llevan el control de los costos de producción de la empresa. El 30% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, señalan que siempre es importante la innovación al momento de fabricar y producir. El 42,5% de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, señalan que casi siempre utilizan herramientas o técnicas de gestión de inventarios. El 35 % de gerentes encuestados del rubro elaboración de productos de panadería, manifiesta que casi siempre reciben oportunamente los insumos para la producción de los panes. El 40% de gerentes encuestados del rubro

elaboración producto de panadería, manifiesta que casi siempre entrega con rapidez los productos solicitados por los clientes. La investigación concluye: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz son los siguientes : una gran porcentaje de gerentes perciben un alto grado de ineficiencia respecto a la aplicación correcta de lean manufacturing en sus empresas porque consideran que existe demasiado desorden con los insumos, los procesos de producción fuera de tiempo, el desperdicio de los insumos, se carece de disciplina en las tareas que no están estandarizadas correctamente. La investigación concluye: La totalidad de las mypes encuestadas conocen el término Gestión de Calidad, asimismo la mayoría no utilizan ningún medio de comunicación para llegar a sus clientes, y capacitan a todo su personal para que se mejore la atención, asimismo refieren que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio y la minoría de las mypes realizan el mantenimiento de la infraestructura del negocio.

Morales (2019) en su investigación *La gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panadería, en la ciudad de casma, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad en la Competitividad y Propuesta de Mejora de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industria rubro Panadería, en la Ciudad de Casma, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 12 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 24 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a

la edad, El 66.7 %, tienen 36 a 50 años de edad. El 66.7% son de género femenino. El 58.3 %, tienen grado de instrucción secundaria. El 41.7% son Dueños de la empresa. El 41.7% poseen una permanencia de 7 a más años. El 91.7% cuentan con 1 a 5 trabajadores. El 66.7% señalan que son familiares las personas que trabajan en el negocio. El 75% de las mypes son formales. El 58.3% manifiestan conocer el término de gestión de calidad. En cuanto al Servicio si está de acuerdo con la necesidad del cliente: El 100% indicaron que sí.: El 91.7% de las mypes indicaron que no utilizan ningún medio de comunicación para llegar a sus clientes. En cuanto a capacitación del personal para mejorar la atención al cliente: El 75% manifestaron que sí. El 58.3% manifiestan positivamente que sí la gestión de calidad contribuye. El 58.3% manifestaron que realizan el mantenimiento cada 1 año del local. Conoce el término competitividad para el buen desempeño de las Mypes: El 58.3% manifestaron que sí. En relación a que si ha tenido que variar los precios por la influencia de los compradores: El 75% manifiestan que nunca. En cuanto a si han disminuido sus ventas cuando una nueva empresa del rubro a ingresado al mercado: El 66.7% manifiestan que nunca. Los clientes de la competencia han sido sus clientes anteriormente: El 75% manifiestan que ninguno.

Jamanca (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro panaderías del distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de Excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro panaderías en el distrito de Huaraz, 2016. La investigación fue de diseño No experimental – transversal-descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 25 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue

el cuestionario estructurado por 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 68% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 31 a 40 años. El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son masculinos. El 56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitario. El 4% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, señalan que nunca definen los principios éticos y valores. El 8% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, señalan que nunca animan y permiten al personal participar activamente en las actividades de mejora en las empresas. El 36% de los gerentes encuestados, señalan que casi nunca adquieren la opinión y el reconocimiento público que se tiene sobre la empresa. El 12% de los gerentes encuestados, señalan que nunca la organización desarrolla valores, misión, visión, políticas y estrategias. El 36% de los gerentes encuestados, señalan que casi nunca se planifican las actividades y se diseñan los objetivos. El 4% de los gerentes, señalan que nunca utilizan herramientas para mejorar la forma de trabajar. El 4% de los gerentes encuestados, señalan nunca realizan programas de capacitación a sus colaboradores. El 32% de los gerentes encuestados del rubro panaderías, casi nunca se establece los niveles de beneficios. El 44% de los gerentes encuestados, señalan que casi nunca desarrollan estrategias para entender y anticiparse a las necesidades de sus clientes. El 44% de los gerentes encuestados, manifiestan que casi nunca existen procesos de atención de quejas y reclamos y seguimiento para la satisfacción de sus clientes. El 16% de los gerentes encuestados, señalan que nunca se investiga las necesidades de sus clientes, tendencias del mercado y empresas de su competencia. El 32% de los gerentes encuestados, señalan que casi nunca se emplean herramientas de calidad en actividades de mejora. El 4% de los gerentes encuestados, señalan que nunca se revisan y evalúan las alianzas con los diferentes grupos. El 8% de los gerentes

encuestados, señalan que nunca evalúan las decisiones de inversión. El 4% de los gerentes encuestados, señalan que nunca utilizan adecuadamente la tecnología existente. El 4% de los gerentes encuestados, señalan que casi nunca se hace buen uso de los edificios, equipos y otros recursos. El 16% de los gerentes encuestados, señalan que casi nunca adoptan medidas para la reducción y prevención de riesgos para la salud y seguridad. El 4% de los gerentes encuestados, señalan que nunca transfieren conocimientos y experiencias, en materia de calidad al personal de su empresa, clientes, proveedores y difunden entre ellos los principios y valores de calidad. La investigación concluye: La mayoría de las empresas no implementan de manera adecuada la gestión de calidad bajo el Modelo de Excelencia, por ello a la hora de identificar sus áreas de mejora tienen problemas debido a que desconocen el tema. Las (MYPES) del sector industrial rubro panaderías están dirigidos por la mayoría de personas del sexo masculino, que tienen de 31 a 40 años y que cuentan con estudios superiores no universitarios.

Antecedentes Locales

Anaya (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de Nuevo Chimbote, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo Chimbote, año 2016. La investigación fue de diseño No experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 23 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 65.22% de los representantes tienen

entre 18 a 30 años de edad. El 82.61% de los representantes son de género masculino. El 56.52% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria. El 78.26% de los representantes son dueños. El 86.96% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 86.96% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 4 a 6 años. El 91.30% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 73.91% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas familiares laborando. El 65.22% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 60.87% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre la gestión de calidad. El 56.52% de los representantes utilizan otras herramientas, en este caso la Toma de decisiones. El 60.87% de los representantes aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad. El 69.57% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 73.91% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 56.52% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el Marketing. El 60.87% de los representantes asegura que a veces sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 52.17% de los representantes aseguran que sus niveles de ventas han disminuido. El 52.17% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 100.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de Marketing. El 100.00% de los representantes aseguran que si utiliza las herramientas de Marketing. El 60.87% de los representantes aseguran que al utilizar el Marketing han obtenido clientes más satisfechos. La investigación concluye: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, tienen cierto conocimiento del termino gestión de calidad,

utilizan otras herramientas, en este caso aplican la toma de decisiones, no se adaptan a los cambios, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el termino Marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa ha disminuido, utiliza los cárteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado clientes más satisfechos con el uso del Marketing.

Aguilar (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro de elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017. La investigación fue de diseño No experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 13 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 92,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 51 años. El 62,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas es masculino. El 46,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con grado de instrucción secundaria. El 84,62% de los encuestados son dueños. El 53,85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años. Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: el 61,54% de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años. Con respecto al número de trabajadores: el 84,62% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 53,85% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son

personas no familiares. Con respecto al objetivo de la creación: el 69,23% de las micro y pequeñas empresas se crearon para la subsistencia de su familia. Con respecto a sí conoce el término gestión de calidad: el 61,54% de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento del término. Con respecto a que técnicas modernas de gestión de calidad conoce: el 92,31% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica del marketing. El 7,69% del personal de las micro y pequeñas empresas tienen aprendizaje lento. Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: el 92,31% de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica de la observación. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 92,31% de las micro y pequeñas empresas consideran que si contribuye. El termino marketing: el 15,38% de las micro y pequeñas empresas si conocen e termino marketing. Atienden las necesidades de los clientes: el 53,85% de las micro y pequeñas empresas consideran que si atienden las necesidades. Base de datos de sus clientes: el 100% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: el 53,85% de las micro y pequeñas empresas consideran que si ha aumentado. Que medio utiliza para publicitar su negocio: el 84,62% de las micro y pequeñas empresas utilizan carteles. Que herramientas de marketing utiliza: el 7,69% de las micro y pequeñas empresas utilizan estrategia de ventas. Porque no utiliza las herramientas de marketing: el 46,15% de las micro y pequeñas empresas no las conocen, de la misma forma el 46,15% de las micro y pequeñas empresas no tienen un personal experto. Que beneficio obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: el 53,85% de las micro y pequeñas empresas consideraron que incrementaron sus ventas. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que si ayuda. La investigación concluye: En su mayoría relativa la gestión de calidad y Características del Marketing de las micro y

pequeñas empresas en estudios; es poco conocida por los representantes, mientras que la mayoría tiene conocimiento de técnica moderna de gestión de calidad al marketing, así mismo la mayoría de su personal desconoce del puesto y sus representantes miden el rendimiento a través de la observación y consideran que la gestión de calidad contribuye para mejorar su rendimiento; así mismo la mayoría relativa tiene poco conocimiento sobre marketing y sus productos si atienden las necesidades de sus clientes, pero en su totalidad o cuentan con una base de datos de sus clientes, mientras que en su mayoría relativa el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentado y la mayoría utiliza carteles para su publicidad, a la vez la mayoría no utilizan herramientas de marketing y la mayoría relativa no las conocen y no tienen personal experto, así mismo obtuvieron un incremento de ventas utilizando el marketing y en su totalidad consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios.

Bedon (2019) en su investigación *gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, avenida pacifico, distrito Nuevo Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características 4 de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño No experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 16 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 87.50% de los representantes son de género femenino. El 50.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 81.25% de los

representantes son los administradores. El 43.75% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años. El 43.75% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 0 a 3 años. El 68.75% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 81.25% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando. El 87.50% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 68.75% de los representantes si conoce el término gestión de calidad. El 93.75% de los representantes utilizan el Marketing como herramienta de gestión. El 50.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 62.50% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100.00% de los representantes aseguran que si conocen el término Marketing. El 81.25% de los representantes asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 62.50% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 75.00% de los representantes aseguran que sus niveles de ventas han disminuido. El 62.50% de los representantes utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio. El 62.50% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas e Marketing. El 56.25% de los representantes aseguran que no utiliza las herramientas de Marketing, porque no tienen un personal experto. El 43.75% de los representantes aseguran que al utilizar el Marketing han incrementado sus ventas. El 100.00% de los representantes consideran que el Marketing mejorara la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conocen el termino gestión de calidad, utilizan el Marketing, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca

iniciativa, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejorar el rendimiento de la empresa. Por otra parte conocen el término Marketing, no cuentan con una base de datos, utilizan los volantes como medios para publicitar su negocios, aseguran que su ventas está disminuyendo, aplican la estrategias de ventas, del mismo algunos negocios no aplican el Marketing porque no cuenta con un personal experto, de la misma manera han mejorado sus ventas gracias al Marketing, y por ultimo consideran que esta herramienta mejora la rentabilidad de la empresa.

Balcázar (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y propuesta de Mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la urbanización Nicolás garatea del distrito Nuevo Chimbote, 2017* Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Planeamiento Estratégico y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la Urbanización Nicolás Garatea del Distrito Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño No experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 7 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 42.86 % de los encuestados poseen una edad de 18 a 30 años. El 57.14% de los representantes son de género femenino. Grado de instrucción, el 42.86 % de los encuestados cuentan con superior no universitaria. El cargo que desempeñan los representantes de las microempresas, el 71.43% son dueños de sus propios negocios. Tiempo que desempeña el representante en el cargo, el 42.86% de los encuestados poseen de 7 años a más. Tiempo de posicionamiento de la empresa en

el rubro, el 42.86% de los encuestados respondieron que su microempresa posee una permanencia de 7 a más. La cantidad de trabajadores en las microempresas, un 71.42% de los encuestados indicaron que el número de trabajadores de sus empresas son de 1 a 5. El tipo de personas que trabajan en estas empresas, un 57.14% de los encuestados indicaron que son sus familiares. Objetivo de creación de la empresa, el 85.71% de los representantes respondieron que crearon sus empresas con el objetivo de generar ganancias. En base al término de gestión de calidad, el 71.43% de los representantes de mencionaron que no conocen el significado de Gestión de Calidad. Los dueños de estas microempresas, el 71.43% indicaron que no conocen ninguna técnica moderna de gestión de calidad. La dificultad para implementar la gestión de calidad, el 57.14% de los representantes indicaron que no se adaptan a los cambios. El 57.14% indicaron que conocen la técnica de la observación. El 71.43% de los encuestados respondieron que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 71.43% de los representantes respondieron que la gestión de calidad no ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas en la organización. Con respecto al término Plan Estratégico, el 71.43% respondieron que no tienen conocimiento del tema. El 71.43% respondieron que, al no tener conocimiento de su significado del término mencionado, el cual, tampoco cuentan con un Plan Estratégico. El 71.43% de los encuestados no utilizan Plan Estratégico. Principales preocupaciones en su empresa, el 57.14% de los representantes mencionaron que se preocupan en producir. El 100.00% de los representantes indicaron que no han establecido ningún plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades. En cuanto al diseño de la misión y visión para su empresa, el 71.43% respondieron que no diseñaron nada de lo anteriormente mencionado. Los representantes de estos pequeños establecimientos un 71.43% desean lograr alcanzar mayor rentabilidad para su empresa. La investigación

concluye: La Gestión de Calidad con el uso del Planeamiento Estratégico en la Micro y Pequeñas Empresas en su totalidad no han establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades. En su mayoría no tienen conocimiento sobre el tema Gestión de Calidad, no conocen ninguna técnica moderna de Gestión de Calidad, no contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocio, no ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas, desconocen el termino Plan Estratégico, no cuentan ni utilizan un Plan Estratégico, no han diseñado una misión y visión para su empresa, en su empresa desean lograr alcanzar rentabilidad, la principal preocupación en su empresa es producir, la técnica que utilizan para medir el rendimiento de su personal es la técnica de la observación y la dificultad que presentan para implementar la Gestión de Calidad en su empresa es que no se adaptan a los cambios. A su vez, se observa que en su mayoría los representantes desconocen el término gestión de calidad y planeamiento estratégico, se debe a que son creadas por personas sin estudios, lo cual no tienen el conocimiento necesario ni la capacidad para dirigir sus negocios.

Campos (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Coishco, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de la tecnología de la información y comunicación en la micro y pequeña empresa del distrito de Coishco, elaborando una propuesta de mejora, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de diseño No experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población y muestra de 10 micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 15 preguntas, obteniendo los

siguientes resultados: El 60% tiene entre 30-50 años de edad. El 100% de los representantes son de género Masculino. El 100% de los representantes encontrados son dueño de su empresa. El 80% desempeña el cargo de 5 - 10 años. La situación legal de la Mype es del 100% es formal. El tiempo de permanencia de la empresa en el mercado de 5-10 años tienen el porcentaje de 80%. El 100% de las Mypes tienen 1 – 5 empleados trabajadores. Actualiza su producción de acuerdo a las tendencias del mercado el 100% respondieron que sí. La gestión de calidad contribuye en el rendimiento del negocio el 100% respondieron que sí. El 100% satisface la necesidad de sus clientes. El 60% no utiliza Tecnología de la Información y Comunicación en gestión empresarial para mejorar la calidad de su servicio. El 60% no utiliza las TIC en su empresa. El 60% respondió que no ha implementado en su empresa servicios pre y posventa con ayuda de las redes sociales. El 40% utiliza las TIC para promocionar su producto. La investigación concluye: En la presente investigación las micro y pequeñas empresas en el sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Coishco, año 2017. Se consiguió que la totalidad de los empresarios encuestados actualizan sus productos de acuerdo a las tendencias del mercado, si contribuyen la gestión de calidad al rendimiento de sus negocios, como empresa satisfacen totalmente la necesidad de sus clientes fieles, la mayoría de ellos no usan las tic en la gestión de calidad para mejorar su servicio, no usan las tics para los procesos de sus empresas no implementan servicios de pre y postventa con la ayuda de redes sociales y suponen que solo tendrían beneficios de las tics para promocionar productos o servicios.

Estrada (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de santa, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la

influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La investigación fue de diseño No experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población 20,532 y muestra de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado por 33 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 46,8 % de los clientes de las pollerías tienen de 36 a 45 años. El 55,5 % de las personas que acuden a una pollería son del género femenino. El 51,7% de personas que acuden a una pollería tienen grado de instrucción educación básica. El 91,6% de los clientes conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% de los clientes están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 51% de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016, están parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio recibido. El 64,6% están totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. El 60,1% menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 62,3% está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención. El 70% menciona que, si encuentra su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido. La

investigación concluye: Para analizar si existe relación entre las variables se aplicó la prueba del Chi cuadrado obteniendo los siguientes resultados: La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ lo que hace que se acepte que existe una relación positiva y significativa entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento; y según la prueba de “Chi Cuadrado” X^2

cal = **386,520a** > $X^2_{tab} = 16.92$, entonces se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto, existe una relación significativa positiva entre las variables en estudio, esto quiere decir que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

2.2. Bases teóricas de la investigación

V.1. Marketing digital

Selman (2017) manifiesta que el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversación por parte del usuario. Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Asimismo, Castaño & Jurado (2016) menciona que el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing

digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.

Y a su vez el autor Shum Xie & M (2019) manifiesta que el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

De la misma forma se puede decir que concordamos con estos conceptos en cuanto que el marketing digital nace de las nuevas formas de usar la tecnología. También que son nuevas herramientas estratégicas para el mundo de las mypes, gracias a estas técnicas y herramientas que hoy tenemos las pequeñas empresas han podido ser competitivas en el mercado.

Estrategias

Según Selman (2017) es una estrategia poderosa. No solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis puedes conocer que hacen tus seguidores.

Y a su vez Botey & Martin (2020) manifiesta que las estrategias. Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. (p.41).

Asimismo, Yejas (2016) determinan que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. (p.63).

De la misma forma decimos que las estrategias de marketing digital son muy poderosas porque te dará nuevas formas nuevos métodos para impulsar tu marca y trabajar en tu negocio y así poder lograr las metas trazadas, también con estas estrategias se podrá medir tus resultados obtenidos o logrados.

Herramienta

El autor Shum Xie (2019) menciona que utilizar herramientas digitales: estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc. Las herramientas digitales facilitan el trabajo y disminuyen los errores humanos, por lo que permiten mejorar la productividad personal y empresarial. (p.46).

Por otro lado, los autores Arias, Durango & Navarro (2016). Indican que hay cientos de herramientas de marketing digital, sin embargo, no todas son adecuadas para las diversas empresas y sectores. La clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con la nueva herramienta en línea. (p.38).

Y asimismo nos resalta el autor Ramos (2016). Las herramientas que nos proporciona Internet nos permite elaborar boletines electrónicos cada vez más atractivos a menor coste, hecho que va a incidir de manera muy positiva en la fidelización de nuestros clientes y en la percepción que estos tienen de la imagen de nuestra empresa. (p.8).

De la misma forma decimos que la clave está en la combinación de lo tradicional del marketing con las herramientas digitales que tenemos ahora para poder atraer más

clientes y reconocimiento del producto o servicio que estemos ofreciendo. Asimismo, también estas herramientas digitales ayudaran a medir el rendimiento y proceso del producto.

Resultados:

Por su parte los autores Martínez & Rojas (2016) manifiestan que, en la actualidad, la herramienta con mayor difusión y éxito para la medición de control y evaluación de resultados en relación a nuestra presencia y visibilidad en internet es relación a nuestra presencia y visibilidad en internet es google analytics, ya que permite conocer información detallada y de primera mano sobre multitud de parámetros, como numero de interacciones, número de visitas, entre otras. (p.19).

Por otra parte, el autor Selman (2017) menciona que esta potente herramienta analytics te enseña de manera detallada toda la información referente a tu comunidad, lo que te permite mejorar y corregir tu estrategia. También te ofrece la posibilidad de exportar los datos en formatos Excel y CSV, para crear así un informe o analizar que contenidos han tenido más alcance e impacto en tu comunidad.

En otras palabras, se indica que los resultados que te da el marketing digital es muy precisa en cuanto deseas saber sobre tu página, visitas, respuestas sobre tu anuncio, aceptación del público entre otros. Y mediante todo ello podrá la empresa sobre el impacto de su lanzamiento y acogida y de la misma manera se podrá mejorar y corregir tu estrategia que estas utilizando.

Comunicación

Entre tanto los autores Palazón & López (2021) nos explican respecto a la comunicación, se trata probablemente de la función de marketing que más cambios ha experimentado con la llegada de las redes sociales. Las redes sociales han permitido a

la empresa contar con otro canal propio para comunicar sus mensajes a los consumidores. A través de las páginas de marca en redes sociales, la empresa se puede comunicar directamente al consumidor.

Asimismo, Rivero (2016) dice que los responsables de marketing han sido capaces de observar la fuerza de este nuevo canal de comunicación y han comenzado a adaptarse con el objetivo de estar más cerca del cliente. A través de las redes sociales muchas compañías "cuelgan" y distribuyen sus campañas sabiendo el mayor alcance que estas tendrán. (p.69).

Por otro lado, nos indica Shum Xie (2019) hay que recalcar que la comunicación y conversación son los principales combustibles del marketing digital y con ello se lograría ganar la confianza de los clientes. Por supuesto, siempre hay que tener en cuenta no invadir el espacio de los consumidores y evitar convertirse en correo basura o sobrecargar con información del producto, ofertas y promociones.

Asemejamos los conceptos de la evolución que ha tenido la comunicación con los clientes o distribuidores, gracias a los medios digitales es más fácil y rápido tener comunicación con futuros clientes y proveedores, pero aun así se debe tener en cuenta que no podemos invadir su espacio o lanzar muchos anuncios que no sumen o den hostigamiento al consumidor.

Cambios

Citando a los autores Uribe & Sabogal (2020) explica que los cambios impulsados por la tecnología, sumado a las distintas formas de consumir que proponen los medios digitales, lleva a un replanteamiento del marketing tradicional y evoluciona hacia lo que se conoce ahora como marketing digital o marketing en lo digital. (p.36).

Así mismo, Moder & Florensa (2017) menciona que el escenario ha cambiado más desde su aparición que en todo el resto de la historia de la humanidad. No hay ningún sector ni ninguna parte de las organizaciones que no se haya visto afectada por esta transformación tecnológica. Desde áreas más funcionales como recursos humanos, logística, finanzas hasta otras con mayor contacto directo con el consumidor como ventas, marketing y otras.

Idica Selman (2017) que, en los últimos años, el marketing ha evolucionado su forma de atender los negocios. Las herramientas que tradicionalmente se aplicaban ya no son igual de efectivas. Los cambios virtuales y tecnológicos como el uso de redes sociales y teléfonos inteligentes demandan otras maneras de atender a los clientes.

Se puede explicar que los cambios que ha tenido el marketing han sido favorables para muchas de las mypes claro está que estos cambios afectado a todas las áreas de la empresa, pero lógicamente se han visto beneficiadas por los cambios virtuales y tecnológicos en toda la empresa, ya sea en el ara administrativo y en el área de procesos.

Canales

Menciona el autor Esparragoza (2016) explica que un canal de distribución es como una tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor. (p.132.)

Por otro lado, manifiesta Sicilia, Palazón, López & López (2021) que se trata probablemente de la función de marketing que más cambios ha experimentado con la llegada de las redes sociales. Las redes sociales han permitido a la empresa contar con otro canal propio para comunicar sus mensajes a los consumidores.

Si hablamos de canales podemos decir que con este mundo digital hay muchas formas de dar anuncios y comunicar sobre lo que desee de la empresa que su cliente este informado, los canales digitales hoy en día son más factibles para poder llegar con más rapidez al cliente ya que la gran mayoría está a la vanguardia de la tecnología.

Acción

El autor Zuccherino (2016) expresa una precisión de un concepto sobre la acción de un cliente digital y nos indica que un click demuestra, salvo error involuntario, que alguien por algún motivo estuvo interesado en lo que vio y lo llevo a la acción. Por eso es importante que nuestros anuncios llamen a la acción de una forma clara.

Asimismo, nos indica el autor Sanagustín (2016) da un alcance de la Llamada a la acción: se sitúa al final del formulario, en un botón llamativo y claramente identificado para hacer clic (el diseño ayuda mucho a hacerlo atractivo). (p.112).

Seguimos con una breve definición con el autor Barredo (2018) manifiesta que está claro que, si no mides, no puedes hacer un análisis, y si no haces un análisis, no puedes transformar los datos en información relevante. ¿pero para que quieres tener información si no vas a hacer nada con ella? Las acciones son el objetivo de todo proceso, porque sin acciones no hay cambios y sin cambios no hay mejoras. (p.24).

Claramente se puede entender que acción se le llama a cómo reacciona el cliente ante un anuncio de venta que se ofrece en internet, porque si este ingresa a ver el producto o servicio quiere decir que está interesado dependiendo hasta donde llegue podemos medir su interés o desinterés. Y es por ese motivo que son de suma importancia la acción que los espectadores tomen ante este aviso por internet.

Anuncios

Mencionando al autor Izquierdo (2019) expresa su punto de vista de los anuncios virtuales, Es una actividad por la cual una institución paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje, en alguno de los medios de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia determinada. (p.25).

También podemos decir que los anuncios son medios por el cual difundimos y promocionamos una marca hacia un público objetivo a quien queremos llegar por medios digitales y así conseguir una comunicación poder lograr el objetivo de este anuncio.

V.2. Gestión de calidad

Calidad

Según Sánchez (2017). Calidad (ISO 9000:2005): nos indica que el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias.

Gestión

Asimismo, González (2017) nos indica que, en la actualidad, también se habla de la gestión de la excelencia que se refiere a un conjunto de decisiones estratégicas y tácticas que se toman en la empresa con el objetivo de mejorar los productos, servicios, procesos y la gestión empresarial de forma general. Es una demostración de la capacidad de la organización de generar productos que satisfagan los requisitos del cliente y las reglamentaciones de aplicación.

Se puede explicar que la calidad viene hacer un producto o un servicio que cubra las expectativas del cliente en su totalidad y sobre todo bajo la norma ISO 9000, asimismo

podemos hablar de una gestión que son procedimientos a seguir para generar un producto o servicio y así satisfacción del cliente.

Gestión de calidad

Además, Farratell (2016) nos manifiesta que la gestión de calidad durante todo el proceso de elaboración de un producto gráfico es de suma importancia. La funcionalidad genérica de esta gestión no es otra que la de lograr la máxima calidad en los productos y en los servicios realizados. así, se hace necesario para cualquier empleado conocer los principios de calidad que rigen el proceso productivo. De esta manera, se ahorrarán costes y se alcanzará un alto nivel de exigencia, que repercutirá directamente en el grado de satisfacción del cliente final.

Igualmente, el autor Schnarch Kirberg (2016) de la misma forma nos indica que la gestión de calidad es un arma competitiva y forma parte de la estrategia de marketing, siendo fundamental conocer el nivel de calidad esperado por los clientes del mercado meta del nuevo producto. (p.121).

Desde el punto de vista se da la razón ambas partes, la gestión de calidad tiene tanto que ver en la gestión de estos procesos que se realizan para así poder lograr obtener un producto o servicio con calidad y asimismo satisfacer las necesidades del cliente. La gestión de calidad es un arma que toda empresa debe de tener en cuenta antes de realizar sus procesos para un producto o servicio ya que gracias a esto podremos ser competitivos en el mercado y obtener buenos resultados.

Proceso de gestión de calidad

Al respecto nos indica el autor Ilzarbe (2019) expresa que un proceso está bajo control cuando en el proceso solo actúa un sistema estable de causas de variabilidad; es decir solo le afectan causas aleatorias o comunes.

En ese mismo contexto nos manifiesta Carrión, Carot & Jabaloyes (2020) que un proceso consiste en una serie de acciones o actividades que tienen un orden o secuencia determinados, se ha definido una situación inicial de partida y la situación o estado final donde se pretende llegar y se realizan en una organización para alcanzar un mismo objetivo. (p.28.)

Por otro lado, Schnarch Kirberg (2016) nos expresa que se trata de considerar el proceso emprendedor como el conjunto de las funciones, actividades y acciones asociadas con la detección de la oportunidad y la creación de la organización para explotarla o llevar a cabo los procesos para cubrirla con un nuevo producto o servicio.

Al mismo tiempo el autor Oviedo (2019) menciona que la organización tiene procesos que pueden definirse, medirse y mejorarse estos procesos interactúan para proporcionar resultados coherentes con los objetivos de la organización y cruzan límites funcionales. Algunos procesos pueden ser críticos mientras que otros pueden no serlo. Los procesos tienen actividades interrelacionadas con entradas que generan salidas. (p.23).

Así como nos indica el autor Carrión, Carot & Jabaloyes que todo proceso tiene un inicio y un final para lograr un solo objetivo dentro de la empresa, decimos que los procesos son pasos a seguir o pautas por las cuales debemos cruzar y así lograr obtener un producto o servicio adecuado, pero eso no quiere decir que en el camino no tendremos percances, claro que sí, pero serán mínimas gracias a las pautas que ya nos planteamos durante el proceso.

Control

Así como indica Cortés (2017) nos expresa que el control de la calidad de los productos promueve la idea de un conflicto duro entre producción y calidad. En definitiva, lo

que interesa a la cadena productiva es conseguir la mayor productividad, mientras que el que controla desea la mayor calidad y esto a veces es antagónico. Mediante el control de procesos se puede conocer cuáles son las verdaderas causas de la falta de calidad, pues es necesario atacar estas causas para conseguir el producto deseado. (p183).

Asimismo, Torres (2018) indica su punto de vista, En líneas generales, cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, ya que está comprobado que más del 20 % de los usuarios que dejan de comprar un producto o servicio lo hacen como consecuencia de errores en la atención al cliente. (p.138).

Al mismo tiempo Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) nos define que el control de calidad es el conjunto de técnicas usadas para estandarizar algo. La función del control de calidad existe primordialmente como una parte de la organización, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que éste alcance dichas especificaciones. (p.18).

En primer lugar, podemos decir que el control como bien nos dice el autor Cortés (2017) que el que controla le interesa la mayor calidad del producto o servicio y por otra parte la producción es de generar más cantidad, entonces decimos que el control debe estar de la mano con el proceso para así poder obtener un producto adecuado para la satisfacción del cliente y así lograr un control de calidad y más producción.

Sistema

Así mismo Cortés (2017) nos da una breve pauta de un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización (antiguo aseguramiento

interno) como a sus clientes (antiguo aseguramiento externo) de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los clientes. (p.16).

De igual manera Arenal (2017) indica que el engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias. (p.78.)

De la misma forma Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) nos explica que la Gestión por Procesos se basa en la modelización de los sistemas como un conjunto de procesos interrelacionados mediante vínculos causa-efecto. En cualquier organización existen procesos, aunque nunca se hayan identificado ni definido. (p.26).

Por otra parte, decimos que un sistema siempre está de la mano con los procesos porque se dice que un sistema está dentro de un proceso antes de realizar son conjuntos diseñados para lograr relacionar o dar pase al proceso y así poder proporcionar el producto o servicio al cliente final.

Producto de gestión de la calidad

Así mismo menciona el autor Schnarch (2016). indica en términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (p.111).

De igual modo Fernández (2017) expresa que un producto es un resultado de un lote de operaciones interrelacionadas, que interactúan para transformar las entradas en salidas.

Podemos decir que un producto es el término de un proceso realizado debidamente con pautas características y atributos durante su ejecución, para luego lanzar al mercado objetivo y poder venderlo a sus clientes y así satisfacer una necesidad.

Interactuar

De la misma forma Selman (2017) analiza que **se** caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados, intereses, búsquedas, compras, la información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específico.

Máxima calidad

Podemos mencionar a Carrión, Carot & Jabaloyes (2020) nos dice que la calidad total es una apuesta por la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas. Es un concepto que explica cómo ofrecer el mayor grado de satisfacción a un cliente por medio de un producto o servicio. (p.20).

Seguimos con González (2017) que de igual modo nos indica que la calidad total, es en realidad una filosofía, una cultura y una estrategia que debe impregnar todas las actividades y a todos los departamentos e integrantes de la empresa. (p.14).

Así mismo Cortés (2017) expresa que es la etapa en la que la calidad, impregnando toda la empresa, ha de ser estrategia a emplear para tener éxito en el mercado frente a los competidores.

Podemos indicar que la calidad máxima o una calidad total se debe de emplear en todas las áreas desde el punto que se gestiona el proceso para realizar el producto o servicio antes de ser entregado al cliente final y así poder obtener un resultado que este alcance de los clientes y acapare sus necesidades en su totalidad.

Mejora continua

De la misma forma el autor Carreño & Camacho (2016) precisa que la organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad mediante el uso de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, los resultados de las auditorías, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección. (p.72).

Continuamos con el autor Cortés (2017) quien nos explica que esta mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización y debería llevar de la reacción a los problemas a la anticipación y prevención de los mismos a través de la identificación y comprensión de las causas y naturaleza de la variación de los procesos. (p.48).

Según Novillo, Parra, Ramón & López (2017) La mejora continua puede ser definida como una medida para lograr el adecuado desempeño de las empresas y asimismo es considerada como un proceso que se debe seguir para lograr que los procesos y productos sean mejores, así como las distintas actividades de las empresas. Las acciones que deben implementar nacen a partir de las distintas mediciones que se realizan en las organizaciones ya sea de los productos o de los procesos de la compañía.

Se puede mencionar que la mejora continua siempre estará presente en una empresa porque siempre se debe estar haciendo un control debidamente estricto para poder ver

las fallas dentro de las gestiones en todas las áreas y hacer las acciones correctivas que se requiere para lograr el objetivo propuesto de las micro y pequeñas empresas.

Satisfacción del producto

En su investigación los autores Carreño y Camacho (2016) nos indican que un SGC ayuda a que la organización planifique sus actividades con base en los requisitos de los clientes y no solamente en los requisitos que establezca la organización, por lo que la calidad se integra en el producto o servicio desde la planificación, conduciendo así a que se tengan clientes satisfechos. Hay que recordar que la calidad no es sólo cumplir requisitos, sino tener clientes satisfechos. (p.26).

Igualmente nos indica Cortés (2017) nos indica lo siguiente que la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Para alcanzar una alta satisfacción del cliente puede ser necesario cumplir una expectativa de un cliente incluso si no está declarada ni está generalmente implícita ni es obligatoria. (p.59)

Del mismo modo nos dice Arciniegas & González (2016) plantea que la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente es el objetivo principal y la razón de ser de un producto, llámese bien o servicio. (p.46).

De la misma forma decimos que si vemos las necesidades y las expectativas del cliente entonces estamos satisfaciendo con un producto o servicio que se le brinda, claro está que para lograr esto también debemos tener en cuenta una buena planificación de sistemas para un proceso que dará como fin un producto o servicio.

Marco conceptual:

Micro y pequeñas empresas

Ley 28015 (03 de julio del 2003) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Es una unidad de trabajo creada por una persona natural o jurídica que está buscando poder solventar los gastos familiares y busca oportunidades de emprendimiento con negocios de producción y comercialización de productos su objetivo de las micro y pequeñas empresas es generar solvencia, también en su gran mayoría estos pequeños negocios están conformados por los propios familiares quienes son los que dirigen y trabajan para lograr ser competentes en el mercado.

Emprendedores

Salcedo (2021) el perfil de un emprendedor depende de su entorno social y de las oportunidades del mercado, hace dos décadas se hacían esfuerzos por evaluar a través de tests de preguntas si las personas eran emprendedoras o no; y en la década de los noventa muchos autores afirmaban que el emprendedor nacía con ciertos talentos para hacer negocios; sin embargo, el mercado laboral requiere que -independientemente a los tests y talentos- todos los profesionales sean emprendedores para poder inventar su trabajo con habilidades blandas: creatividad, capacidad para detectar nuevas oportunidades, facultad de resolver problemas y trabajo en equipo. (p. 8).

Son aquellas personas que desarrollan capacidades para crear un negocio propio dentro de sus posibilidades, los emprendedores de mentes brillantes que buscan formar una empresa para sobresalir y crecer como empresarios y así brindar trabajo a sus familiares a personas particulares.

Marketing digital

Según Shum Xie (2019) manifiesta que el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

Es una herramienta que nos brinda la facilidad para poder impulsar nuestros productos o servicios mediante medios digitales como redes sociales o también nos brinda paginas para dar a conocer las marcas que estamos ofreciendo al público, el marketing digital es actualmente esencial para todo negocio porque ayudara a tener más ventas y clientes fidelizados.

Las 4C del marketing digital

Según Shum Xie (2019) es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocio, pero sobre los medios digitales. El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. Entonces las 4C del marketing digital quedan de la siguiente manera: consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

Gestión de calidad

Según, Farratell (2016) nos manifiesta que la gestión de calidad durante todo el proceso de elaboración de un producto gráfico es de suma importancia. La funcionalidad genérica de esta gestión no es otra que la de lograr la máxima calidad en los productos y en los servicios realizados.

Se determina como concepto de la gestión de calidad, que se basa en procedimientos administrativos a seguir durante la realización de las pautas que se realiza antes de iniciar y después de ejecutar los procedimientos para conseguir un bien o servicio y así lograr obtener la calidad.

Objetivos de un Sistema de Gestión de calidad

Según Novillo, Parra, Ramón & López (2017) menciona que los sistemas de gestión de calidad tienen varios objetivos, entre los que se pueden destacar la satisfacción al cliente como punto primordial del sistema. Seguido de este objetivo se encuentra la obtención de nuevos clientes, porque al satisfacer a nuestros clientes vamos a lograr obtener nuevos clientes que se verán atraídos por la calidad de los productos o servicios. Como tercer objetivo se tiene la Organización sistemática de la empresa, debido a que la empresa necesita un sistema conformado por procesos que busquen la satisfacción de los clientes y la mejora continua. Otro de los objetivos de un SGC y posiblemente uno de los más importantes es la mejora continua, las empresas buscan mejorar constantemente con la finalidad de minimizar costos y maximizar las ganancias para la empresa.

Nos menciona los objetivos, que si logramos obtener un proceso adecuado en las áreas administrativas y en las áreas de producción obtendremos satisfacción del cliente y así nuevos clientes que se integran por que se darán cuenta de la calidad en el producto o servicio ofrecido, también lograremos minimizar los gastos y maximizar las ganancias.

III. HIPÓTESIS

Hernández & Mendoza (2018) no siempre debemos establecer hipótesis. Formulamos o no hipótesis dependiendo del alcance inicial del estudio, las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son solamente aquellas que tienen un alcance correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra, un dato o un hecho. (p.163).

En la presente investigación titulada *propuesta de mejora de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021*. No se planteó hipótesis por ser de tipo descriptivo – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue No Experimental – Transversal – Descriptivo de Propuesta.

No experimental:

Hernández & Mendoza (2018) menciona que los estudios no experimentales podrían definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en una investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto para analizarlas. (p.174)

Fue no experimental, porque no se manipularlo deliberadamente a las variables *de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021*. Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal:

García (2016) el método genético también se puede instrumentar de forma transversal, que investiga sujetos que se encuentran en diferentes niveles de desarrollo. Al estudiar a sujetos que representan distintas etapas de la evolución ontogenética, se puede caracterizar cada uno de estos estadios y las causas que condicionan su desarrollo. La ventaja del estudio transversal es que no requiere un largo periodo de tiempo para concluir la investigación.

Fue transversal, porque el estudio de investigación *propuesta de mejora de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria,*

rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Se desarrolló en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2021.

Descriptivo de propuesta:

Hernández & Mendoza (2018) Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre de cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (p. 108).

La investigación fue descriptiva de propuesta porque se recolecto información de cada una de ellas para poder analizarlas y describir a las variables de marketing digital y gestión de calidad que se utilizó en la investigación titulada *propuesta de mejora de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021*.

4.2 La población y muestra

Población

Hernández & Mendoza (2018) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad. (p.199).

La población estuvo conformada por 7 representantes de las micro y pequeñas empresas sector industria rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Para ambas variables marketing digital y gestión de calidad.

Muestra

Hernández & Mendoza (2018) manifiesta que es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre lo cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población, si se desean generalizar los resultados. (p. 196).

La muestra estuvo conformada por 7 representantes de las micro y pequeñas empresas sector industria rubro elaboración de productos de panaderías, distrito de Santa, 2021. Para ambas variables marketing digital y gestión de calidad.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	<p>El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversación por parte del usuario. así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. (Selman, 2017).</p>	Estrategia	<p>es una estrategia poderosa. no solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. como tienes muchas herramientas de análisis puedes conocer que hacen tus seguidores. (Selman, 2017).</p>	Herramientas	<p>¿Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio?</p> <p>¿Creó usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio?</p>	LIKERT
				Resultados	<p>¿Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio?</p> <p>¿Cree usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes?</p>	
				Cambios	<p>¿cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas?</p> <p>¿Ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes?</p>	
		Canales	<p>¿Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital?</p> <p>¿Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital?</p>			
		Acción	<p>un click demuestra, salvo error involuntario, que alguien por algún motivo estuvo interesado en lo que vio y lo llevo a la acción. por eso es importante que nuestros anuncios llamen a la acción de una forma clara. (Zuccherino , 2016)</p>	Anuncios	<p>¿Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red?</p> <p>¿Cree usted que sus clientes virtuales sienten interés en sus anuncios digitales?</p>	
				Interés	<p>¿En cuánto le sumaria las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por red digital?</p>	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de calidad	La gestión de calidad durante todo el proceso de elaboración de un producto gráfico es de suma importancia. La funcionalidad genérica de esta gestión no es otra que la de lograr la máxima calidad en los productos y en los servicios realizados.	Procesos	Decimos que un proceso está bajo control cuando en el proceso solo actúa un sistema estable de causas de variabilidad; es decir solo le afectan causas aleatorias o comunes. Ilzarbe (2019).	Control	¿Usted cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto? ¿Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado?	Likert
				Sistema	¿En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad? ¿ Cree usted que tener un control continuo es necesario para poder lograr los procedimientos adecuados del producto?	
		Producto	Resultado de un lote de operaciones interrelacionadas, que interactúan para transformar las entradas en salidas. Fernández (2017).	Operaciones	¿cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar? ¿Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan?	
				Interactuar	¿Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público? ¿las cantidades que produce son satisfactorias para su venta ?	
		Máxima calidad	La calidad total es una apuesta por la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas. Es un concepto que explica cómo ofrecer el mayor grado de satisfacción a un cliente por medio de un producto o servicio. Carrión, Carot & Jabaloyes (2020).	Mejora continua	¿Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto? ¿Qué tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso?	
				Satisfacción del producto	¿Cuantas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto? ¿ En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

García (2016). Autoadministrado significa que el cuestionario se lo proporcionas directamente al participante, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las preguntas las marcan ellos. (p.308). La técnica que se utilizó fue la encuesta con 23 preguntas directas a los representantes de las mypes, se utilizara porque es apropiado y eficiente para la recolección de datos de las variables de la investigación.

Instrumentos

García (2016) menciona que existen múltiples de instrumentos para medir toda clase de variables y en algunos casos puedes combinar varias técnicas de recolección de datos. En ciencias sociales talvez el instrumento más utilizado para recolectar datos los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (P. 250). El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructura con 23 preguntas que se encuentran en el anexo 3. Se aplicó a los representantes de las Mypes.

4.5 Plan de análisis

García (2016) el análisis cuantitativo de los datos lo efectúas sobre la matriz que los contiene utilizando un programa computacional. Actualmente tienes disponibles diferentes programas para analizar. (p.312)

Después de obtener los datos, se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calculó las frecuencias y los porcentajes, y se empleó los siguientes programa: Excel se utilizó para las figura, tablas y porcentajes de los resultados, Micro fo Word también se utilizó para diseñar las tablas dando clic en inicio y seleccionando las herramientas para poder diseñar las líneas

de las tablas y también se utilizó para redactar toda la información de la investigación de las variables en estudio y el programa el Turnitin se utilizó para identificar y prevenir plagio ante otras investigaciones, lo cual esta herramienta nos brinda la universidad.

4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Propuesta de mejora de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.</p>	<p>¿La mejora de marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021?</p>	<p>General: Determinar si la mejora del marketing digital y la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.</p> <p>Específicos: Determinar las características de las estrategias del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021. Determinar las características de la comunicación a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021. Determinar las características de las acciones del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021. Determinar las características del proceso en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021. Describir las características del producto basado en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Determinar las características de la calidad máximo a través de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021. Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.</p>	<p>Variable 1 marketing digital</p> <p>variable 2 gestión de calidad</p>	<p>Población Estuvo conformada por 7 representantes de las Mypes sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, provincia de Santa, 2021.</p> <p>Muestra Estuvo conformada por 7 representantes de las micro empresas del sector industria rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Santa, 2021.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Plan de análisis: Después de obtener los datos, se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se calculó las frecuencias y los porcentajes, y se empleó los siguientes programa: Excel se utilizó para las figura, tablas y porcentajes de los resultados, Micro fo Word también se utilizó para diseñar las tablas dando clic en inicio y seleccionando las herramientas para poder diseñar las líneas de las tablas y también se utilizó para redactar toda la información de la investigación de las variables en estudio y el programa el Turnitin se utilizó para identificar y prevenir plagio ante otras investigaciones, lo cual esta herramienta nos brinda la universidad.</p>

4.7 Principios éticos

Principio de respeto: Se respetó en todo momento los derechos de los representantes de las mypes para bienestar y seguridad de las personas implicadas en esta investigación, para ello se dio un trato amable y respetuoso desde el momento que se llegó a su domicilio o empresa hasta el término de la encuesta que se les agradeció por su tiempo y amabilidad de poder ser parte de esta investigación.

Principio de Confidencialidad: La encuesta que se realizó fue anónima para que no se pueda dar a conocer los datos de los dueños o administradores encuestados ya que están confiando detalles privados de su mype. No se rompió la confianza que se está brindando por parte de los representantes que están confiando información confidencial de sus negocios ya sea de que están logrando salir adelante o que estén en problemas, lo cual se respetó en esta investigación porque no se divulgara sus datos personales al público.

Confiabilidad: Los datos de esta investigación son confiables porque son obtenidos de libros, páginas de internet, entrevistas, y otras fuentes de investigación, por ello se investigó a nivel internacional, nacional, regional y local obteniendo así fuentes de contrastación de información con nuestra investigación planteada.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad. - Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas. Teniendo conciencia de utilizar los papeles con responsabilidad y la luz eléctrica se utilizó conscientemente y adecuadamente sin darle un mal uso para así apoyar al cuidado del

medio ambiente. Se evitó dar malos hábitos ante los malos gastos de papel y se reciclo todo papel para reutilizarlo y así cuidaremos a los árboles que están siendo talados porque muchas personas consumen demasiado papel en su centro de labores o estudiantes haciendo sus investigaciones lo cual hacen malos usos, y a su vez están matando al planeta que es nuestro hogar donde vivimos donde las plantas son las que purifican el medio ambiente que está contaminado y del mismo modo la energía eléctrica se utilizó evitando las sobrecargas de los equipos como computadora impresora que fueron útiles para la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 . Resultados

Tabla 1

Características de las estrategias del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

Características de las estrategias del marketing digital	N	%
Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio		
Nunca	2	28.57
Muy pocas veces	3	42.86
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Creé usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio		
Nunca	2	28.57
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	1	14.29
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio		
Nunca	1	14.29
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	3	42.86
Casi siempre	1	14.29
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Cree usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	1	14.29
Siempre	2	28.57
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Santa, 2021.

Tabla 2

Características de la comunicación a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

Características de la comunicación a través del marketing digital	N	%
Cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	4	57.14
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	28.57
Total	7	100.00
Ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes		
Nunca	3	42.86
Muy pocas veces	1	14.29
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00
Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital		
Nunca	2	28.57
Muy pocas veces	1	14.29
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	2	28.57
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital		
Nunca	6	85.71
Muy pocas veces	1	14.29
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Santa, 2021.

Tabla 3

Características de las acciones del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

Características de las acciones del marketing digital	N	%
Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red		
Nunca	3	42.86
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Cree usted que sus clientes virtuales sienten interés en sus anuncios digitales		
Nunca	1	14.29
Muy pocas veces	3	42.86
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	1	14.29
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
En cuánto le sumaria las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por red digital		
Nunca	1	14.29
Muy pocas veces	3	42.86
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	1	14.29
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Santa, 2021.

Tabla 4

Características del proceso en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

Características del proceso en la gestión de calidad	N	%
Usted cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto		
Nunca	2	28.57
Muy pocas veces	4	57.14
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado		
Nunca	2	28.57
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	1	14.29
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	42.86
Algunas veces	3	42.86
Casi siempre	1	14.29
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Cree usted que tener un control continuo es necesario para poder lograr los procedimientos adecuados del producto		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	3	42.86
Casi siempre	2	28.57
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Santa, 2021.

Tabla 5

Características del producto basado en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

Características del producto basado en la gestión de calidad	N	%
Cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	3	42.86
Casi siempre	2	28.57
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	14.29
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	4	57.14
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00
Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	5	71.43
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Las cantidades que produce son satisfactorias para su venta		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	5	71.43
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Santa, 2021.

Tabla 6

Características de la calidad máxima a través de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

Características de la calidad máxima a través de calidad	N	%
Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto		
Nunca	2	28.57
Muy pocas veces	4	57.14
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Qué tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	42.86
Algunas veces	3	42.86
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00
Cuántas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	42.86
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	2	28.57
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	14.29
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	4	57.14
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Santa, 2021.

Tabla 7

Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

Problemas encontrados – Resultados	Surgimiento del Problema	Acción de mejora	responsable
Las estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio.	La mala implementación y utilización de los medios digitales. No hacer un análisis a la empresa de que estrategia le favorece	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar información de los medios digitales que más beneficio de a la empresa - Verificar y monitorear continuamente la estrategia que se está utilizando. - Cambiar y variar las estrategias utilizadas hasta lograr la atención del público. - Utilizar medios digitales atractivos para los clientes con diseños que estén acorde al publico 	Representante
Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio	Los dueños o gerentes son desconfiados al brindar información de su negocio en redes sociales. Les falta tener la información adecuada de estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Brindarles una charla de capacitación del marketing digital y darles la seguridad y confianza para su utilización. - Mostrarles ejemplos de negocios que tienen éxito utilizando la herramienta del marketing digital. - Utilizar las herramientas de su mayor confianza para su negocio. - Enseñarles los pasos para la implementación y configuración de seguridad ante los medios digitales. 	Representante

<p>La comunicación digital es esencial para lograr ventas</p>	<p>Los dueños o gerentes son personas que no manejan con facilidad una tablet o computadora y muchas veces tienen miedo a utilizar y dañar la información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inscribirse en un curso para la orientación de computación y a su vez aprender sobre las redes digitales. - Enseñarles la importancia del uso de la comunicación digital con los clientes en estos tiempos para los emprendedores. - Facilitar y adecuar los equipos para su comunicación digital. 	<p>Representante</p>
<p>Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital</p>	<p>Los dueños o gerentes no están verificando adecuadamente las estrategias que están utilizando, le falta ser más atractivo para el cliente y tener la atención que espera o quizás no sea el lugar adecuado donde se esté publicando los atributos del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación para seguir utilizando el marketing digital. - Hacer sus anuncios por redes confiables, radios o por televisión más escuchadas y vistas. - Capacitarles para diseñar y organizar sus productos en las páginas web. - La atención a los clientes por los medios digitales debe ser amable, respetuosa y precisa en información. 	<p>Representante</p>
<p>Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red</p>	<p>La falta de interés y confianza. La falta de solvencia para invertir. No le parece al representante que sea algo que le sume a su negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación adecuada para los representantes después de ejecutar sus publicaciones o estrategias. - Organizar un esquema para visualizar e identificar las fechas de programación. - Trabajar en conjunto con sus trabajadores para tener más apoyo y trabajar en equipo. 	<p>Representante</p>
<p>Cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto</p>	<p>Los dueños o gerentes son personas que piensan que tener toda la información plasmada en su cabeza es más seguro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inducción a crear un esquema para seguir los pasos de sus procesos. - Motivar a toda la empresa que es esencial para lograr una mayor rapidez en el proceso. 	<p>Representante</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Enseñarles que un esquema le ayudara a todo el personal a ejecutar bien su labor. 	
Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado	Los representantes confían mucho en sus trabajadores y piensan que no es necesario estar verificando.	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación en la calidad del producto. - Motivarlos con videos de procesos de calidad a seguir a todos. - Orientar como puede obtener un seguimiento adecuado de sus procesos ante horarios establecidos. 	Representante
Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto	La falta de importancia de los gerentes sobre la calidad que debe de tener un producto	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los dueños o gerentes de la calidad de un producto. - Motivarlos para ejecutar un proceso de calidad en sus áreas con evidencias reales a todo el personal. 	Representante
Cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar	Los dueños se confían en sus trabajadores. Tienen una cantidad para todos los días y eso les hace conformistas.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un esquema que identifique los días que se vende más y días que se venden menos producto. - Tener un control de cantidades para producir todos los días incluyendo días festivos. - Delegar tareas para orientar todos los días la producción. 	Representante
Cuántas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto	Los dueños confían en que sus trabajadores que elaboran bien su trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> - Delegar a un encargado para el control de los procesos. - Ser capacitado en el tema de control de trabajadores. - Mantener un seguimiento estricto. 	Representante

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DE PANADERÍAS DEL DISTRITO DE SANTA

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Panaderías del distrito de Santa
- **Giro de la empresa:** Industria
- **Dirección:** Chimbote - Perú
- **Nombre del representante:** Dueños de las panaderías
- **Historia:**

Las empresas dedicadas a la elaboración y ventas de productos de panadería son personas naturales o jurídicas conformados por un máximo de 10 trabajadores. Estos negocios son conformados en su mayoría por familias emprendedoras que buscan sobresalir en el mundo empresarial logrando así posicionarse en el mercado y ser competitivos, la gran mayoría de estas empresas son negocios para sustento familiar ya que de ellas depende el ingreso de cada día en su hogar.

2. Misión

Somos una panadería dedicada a la elaboración de productos de calidad y comprometidos con nuestros clientes a brindarles los mejores productos y atención adecuada.

3. Visión

Ser una de las mejores panaderías ofreciendo calidad, honestidad y responsabilidad juntos a los colaboradores eficaces de sacar adelante la empresa.

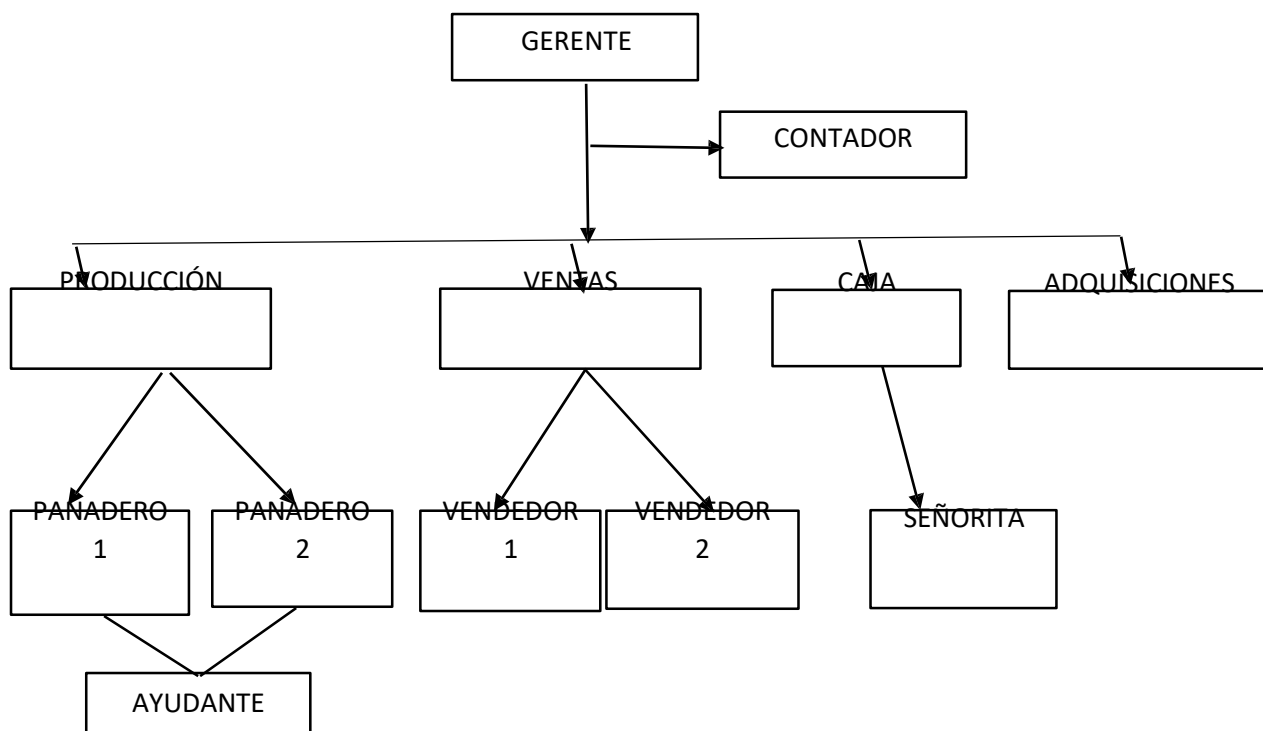
4. Objetivos estratégicos

- Dar a conocer nuestros productos a nivel nacional.
- Hacer un plan de mejoramiento en procesos administrativos.
- Innovar las variedades de productos y maquinarias.
- Crear sucursales en puntos estratégicos de ventas.

5. Productos y/o servicios

Las empresas del rubro de elaboración y venta de productos de panadería se encargan de hacer variedades de panes, tortas y dulces en el distrito de Santa.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Gerencia		
Cargo	Gerente	Contador
Perfil	Licenciado en administración. Experiencia en el cargo para desempeñar. Tener habilidades para dirigir a los trabajadores a cargo con respeto y responsabilidad. Dar soluciones a posibles problemas dentro del establecimiento. Trabajo en equipo. Facilidad al cambio.	Profesional con título en contabilidad. Experiencia de un año dentro de su área. Contar con valores éticos profesionales. Responsabilidad en sus funciones. Trabajo en equipo
Funciones	Planificar los objetivos a alcanzar por la compañía. Organizar las herramientas y materiales disponibles. Planificar las tareas de todo el personal.	Elaboración de declaraciones mensuales Elaboración de los libros contables, estados financieros, contratos de trabajo, planillas mensuales, liquidaciones de

	Controlar los procesos de la elaboración del producto.	los trabajadores y declaraciones de la planilla del AFP.
--	--	--

Cargo	Producción	Ventas	Caja
	Panadero	Vendedores	Encargada
Perfil	-Ser profesional en repostería y panadería. -Ser responsable con sus tareas y horarios. -Trabajo en equipo. Ser una persona creativa con su trabajo. Contar con experiencia en su área.	-Ser una persona responsable. -Tener cualidades para atención al público. -Tener conocimiento en atención al público. Trabajar en equipo.	Ser profesional de técnico en secretariado ejecutivo. Tener certificado de atención en caja con sistemas avanzados digitales. Trabajo en equipo. Ser una persona honesta y transparente.
Funciones	-Elaboración de los productos. -Trabajar con las pautas de los procedimientos que se le indica. -Mantener los productos saludables. Dar indicaciones a los ayudantes a cargo y enseñarles sus labores de todos los días.	-Atender a los clientes con amabilidad. -Tener la capacidad para resolver los percances de los clientes. Mantener limpios los mostradores y área de ventas. Cumplir con las tareas encomendadas por su encargado.	Mantener el orden de los clientes. Saber identificar los billetes falsos. Trabajar con responsabilidad en los horarios establecidos. Cuadre de caja al cierre del día. Saber manejar la caja chica que se le otorga. Cumplir con las tareas encomendadas por su encargado.
Cargo	Ayudante de panadería		
Perfil	Persona de género masculino de 18 años a más. Ganas de trabajar. Tener la disponibilidad de tiempo.		
Funciones	Cumplir con las tareas encomendadas por su encargado. Cumplir con los horarios indicados		

7. Diagnostico General

	Oportunidades	Amenazas
Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> -Ampliar la variedad de productos. -Promociones. -Hacer uso de los medios de publicidad. -Innovación de maquinarias de producción. -Materia prima a bajos costos. -Posibilidades en crecer en sucursales. -Tendencia a lo saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> -La falta de mano de obra. -Imagen pública negativa. -Competencia. -Aparición de nuevos competidores. -La falta de información adecuada para sus procesos.
Fortalezas	F.O	F.A
<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento del rubro. -Precios competitivos. -Local propio. -Precios accesibles del producto. -Mercado amplio. -Producto agradable para el cliente. 	Utilizar más las publicidades por las redes sociales y páginas web de sus productos y así obtener nuevos clientes para la degustación de los productos.	Organizar degustaciones de nuevas variedades de productos nutritivos en el mismo local.
Debilidades	D.O	D.A
<ul style="list-style-type: none"> -No cuentan con información adecuada para sus procedimientos a seguir. -La falta de experiencia -La falta de publicidad. -No cuenta con variedades de productos. -La falta de control de los procesos. 	Buscar, alcanzar y obtener siempre un producto de calidad para la satisfacción del cliente tanto en sus procedimientos hasta la venta final al cliente, tiene que ser un servicio y producto de calidad.	Planificar bien los precios acordes al mercado y al producto ofrecido para ser aceptados por el cliente sin queja alguna y también poder competir con las demás empresas del mismo rubro.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las mypes
Las estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio.	Falta de conocimiento de la utilización y manejo de los medios digitales también la falta de interés de los empresarios.

Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio	Los dueños o gerentes son desconfiados al brindar información de su negocio en redes sociales
La comunicación digital es esencial para lograr ventas	Los dueños o gerentes son personas que no manejan con facilidad una tablet o computadora
Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital	Los dueños o gerentes son personas que no son constantes en su herramienta a utilizar.
Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red	La falta de conocimiento
Cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto	Los dueños o gerentes son personas que piensan que tener toda la información plasmada en su cabeza es más segura.
Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado	Los representantes confían mucho en sus trabajadores.
Qué tanto escuchado de una máxima calidad del producto	La falta de importancia de los gerentes de la calidad que debe de tener un producto
Cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar	Los dueños se confían en sus trabajadores
Cuántas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto	Los dueños confían en que sus trabajadores elaboran bien su trabajo.

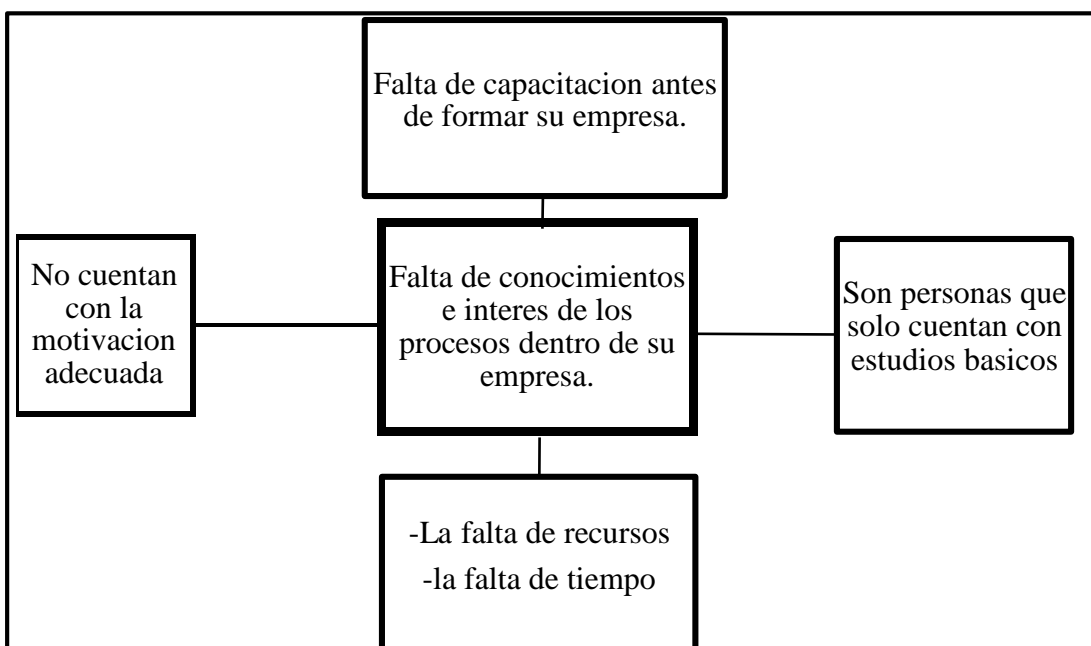
9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Las estrategias que está utilizando es efectiva para su negocio.	Falta de conocimiento de la utilización y manejo de los medios digitales también la falta de interés de los empresarios.	-Buscar información de los medios digitales que más beneficio de a la empresa -Verificar y monitorear continuamente las estrategias que se está utilizando. -Cambiar y variar las estrategias utilizadas -Verificar con los clientes si están informados de sus anuncios recientes. -Utilizar medios digitales
Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio	Los dueños o gerentes son desconfiados al brindar información de su negocio en redes sociales	-Brindarles una charla de capacitación del marketing digital y darles la seguridad y confianza para su utilización. -Mostrarles ejemplos de negocios que tienen éxito utilizando la herramienta del marketing digital.

		<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar las herramientas de su mayor confianza para su negocio. -Enseñarles los pasos para la implementación y configuración de seguridad ante los medios digitales.
La comunicación digital es esencial para lograr ventas	Los dueños o gerentes son personas que no manejan con facilidad una tablet o computadora	<ul style="list-style-type: none"> -Inscribirse en un curso para la orientación de computación y a su vez aprender sobre las redes digitales. -Enseñarles la importancia del uso de la comunicación digital en estos tiempos para los emprendedores. -Dar detalles de empresas que sobre salen tan solo con ventas digitales. -Facilitar y adecuar el mejor manejo de los equipos para su comunicación digital
Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital	Los dueños o gerentes son personas que no son constantes en su herramienta a utilizar.	<ul style="list-style-type: none"> -Motivación para seguir utilizando el marketing digital. -Beneficios que les brinda el marketing digital en sus ventas. -Mostrarles reconocimientos de otras empresas. -Capacitarles para diseñar y organizar sus productos en las páginas web.
Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red	La falta de conocimiento ante el tema de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> -Orientación adecuada para los representantes después de ejecutar sus publicaciones o estrategias. -Mantener un seguimiento a su página web o redes sociales entre otros que esté utilizando. -Organizar un esquema para visualizar e identificar las fechas de programación
Cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto	Los dueños o gerentes son personas que piensan que tener toda la información plasmada en su cabeza es más segura	<ul style="list-style-type: none"> -Inducción a crear un esquema para seguir los pasos de sus procesos.
Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos	Los representantes confían mucho en sus trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> -Motivarlos que es esencial para lograr una mayor rapidez en el proceso.

imperfecciones del producto y obtener un buen acabado		-Enseñarles que un esquema le ayudara a todo el personal a ejecutar bien su labor.
Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto	La falta de importancia de los gerentes de la calidad que debe de tener un producto	Capacitar a los dueños o gerentes de la calidad de un producto. Motivarlos para ejecutar un proceso de calidad en sus áreas con evidencias reales.
Cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar	Los dueños se confían en sus trabajadores y piensan que no es necesario estar pendientes de sus funciones.	-Crear un esquema que identifique los días que se vende más y días que se venden menos producto. -Tener un control de cantidades para producir todos los días incluyendo días festivos. -Delegar tareas para orientar todos los días la producción.
Cuantas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto	Los dueños confían en que sus trabajadores elaboran bien su trabajo.	-Delegar a un encargado para el control de los procesos. -Ser capacitado en el tema de control de trabajadores. -Mantener un seguimiento estricto.

10. Causas



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Las estrategias que está utilizando es efectiva para su negocio.	La mala implementación y utilización de los medios digitales. No hace un análisis a la empresa.	Investigar que estrategias seria la adecuada para implementar en las redes de publicidad. Diseñar con detalles específicos los productos que se ofrece para obtener la apreciación del público al que nos estamos dirigiendo. Utilizar canales virtuales más conocidas en el mercado, para fomentar y ser escuchados y vistos por más personas. Buscar ayuda, opiniones de los mismos trabajadores y así hacerles participe de la utilización de estrategias del marketing.
Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio	Los dueños o gerentes son desconfiados al brindar información de su negocio en redes sociales. Les falta tener la información adecuada de estrategias de marketing.	Buscar información sobre el tema de estrategia de marketing, observando videos que orienten cada detalle del beneficio en una micro y pequeña empresa. Estar pendiente de los logros que obtiene esta estrategia a beneficio de la empresa y mantener un antes y después de cuantos clientes obtuvo y a la vez ventas.
La comunicación digital es esencial para lograr ventas	Los dueños o gerentes son personas que no manejan con facilidad una tablet o computadora y muchas veces tienen miedo a utilizar y dañar la información.	Estar actualizado de la información de las páginas que se está utilizando para tener comunicación con el cliente. Tener una comunicación clara y precisa con los clientes sin dejar en duda, en visto o a darles información media. Cerrar ventas exitosamente, ofreciéndoles las promociones y beneficios que obtendrá al comprar su producto
Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital	Los dueños o gerentes no están verificando adecuadamente las estrategias que están utilizando, le falta ser más atractivo para el cliente y tener la	Dar información de las promociones por redes virtuales de los productos que están en ofertas, con premios y que bajaron sus precios. Brindar información de cada detalle de la calidad en la elaboración de sus

	<p>atención que espera o quizás no sea el lugar adecuado donde se esté publicando los atributos del producto.</p>	<p>productos a sus clientes virtuales y presenciales. Dar a conocer si la empresa cuenta con las autorizaciones de funcionamiento y las medidas de estándares que cuenta con la calidad del producto y también en cuanto la atención brindada por una persona especializada que les dará la facilidad de comprar en la empresa.</p>
<p>Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red</p>	<p>La falta de interés y confianza. La falta de solvencia para invertir. No le parece al representante que sea algo que le sume a su negocio</p>	<p>Empezar a diseñar correctamente con detalles de la empresa que den la confianza y la transparencia en las redes virtuales. Generar información todos los días de los avances y logros obtenidos por la empresa. Empezar dando regalos y degustaciones a los clientes que tengan una cantidad de compra. Querer invertir para lograr beneficios a largo y corto tiempo.</p>
<p>Cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto</p>	<p>Los dueños o gerentes son personas que piensan que tener toda la información plasmada en su cabeza es más seguro</p>	<p>Buscar apoyo especializado para poder tener un orden y control de su empresa y así poder hacer un esquema de procesos para la elaboración de su producto. Dar a conocer los detalles a los trabajadores de la importancia de este esquema para el proceso.</p>
<p>Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado</p>	<p>Los representantes confían mucho en sus trabajadores y piensan que no es necesario estar verificando.</p>	<p>Mantener cada área en verificación cada cierto tiempo y en horas adecuadas para poder dar las indicaciones a los trabajadores. Hacer un rol de supervisión antes y después de los procesos. Evaluar que procesos necesitan más atenciones durante el día de trabajo.</p>
<p>Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto</p>	<p>La falta de importancia de los gerentes sobre la calidad que debe de tener un producto</p>	<p>Buscar información de un carácter profesional en el tema de la calidad de un producto y el beneficio que le dará para su empresa. Difundir lo aprendido a su personal y poder implementarlo con ayuda de todos para así poder lograr que los trabajadores se pongan la camiseta de la empresa y se identifiquen con ella. Difundir siempre la calidad del producto que se ofrece a sus clientes ya</p>

		sea por medios digitales o en los mismos establecimientos.
Cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar	Los dueños se confían en sus trabajadores. Tienen una cantidad para todos los días y eso les hace conformistas.	Diseñar un esquema que pueda identificar por días y fechas especiales, y a base de eso identificar las cantidades adecuadas para la fabricación dependiendo los días de mayor o menor ventas. Estudiar a los clientes las cantidades que comprar dependiendo los días. Estar siempre pendiente de la producción en cuanto a las cantidades exactas que debe de producir para no tener percances.
Cuantas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto	Los dueños confían en que sus trabajadores que elaboran bien su trabajo.	Determinar funciones dentro de la empresa en cuanto a los controles que se debe de tener todos los días y a la hora establecida, siempre que esto requiera de su atención se le dará más prioridad a las áreas que lo necesiten. Darles las charlas de las pautas de trabajo a los trabajadores, las charlas de los 5 minutos diarios con temas acorde al trabajo que se realiza y a beneficio de ambos con los riesgos de trabajo a los que se enfrentan todos los días

12. Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	-Buscar información de los medios digitales que más beneficio de a la empresa. -Verificar y monitorear continuamente las estrategias que se está utilizando. -Cambiar y variar las estrategias utilizadas -Verificar con los clientes si están informados de sus anuncios recientes. -Utilizar medios digitales	Representante	1,200.00	Internet Computadora impresora	4 meses
2	Brindarles una charla de capacitación del marketing	Representante.	2,000.00	Internet Computadora	4 meses

	<p>digital y darles la seguridad y confianza para su utilización.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mostrarles ejemplos de negocios que tienen éxito utilizando la herramienta del marketing digital. -Utilizar las herramientas de su mayor confianza para su negocio. -Enseñarles los pasos para la implementación y configuración de seguridad ante los medios digitales. 	Experto en capacitaciones.		copiadora	
3	<ul style="list-style-type: none"> -Inscribirse en un curso para la orientación de computación y a su vez aprender sobre las redes digitales. -Enseñarles la importancia del uso de la comunicación digital en estos tiempos para los emprendedores. -Dar detalles de empresas que sobre salen tan solo con ventas digitales. -Facilitar y adecuar el mejor manejo de los equipos para su comunicación digital 	Representante	2,500.00	Internet computadora	4 meses
4	<ul style="list-style-type: none"> -Motivación para seguir utilizando el marketing digital. -Beneficios que les brinda el marketing digital en sus ventas. -Mostrarles reconocimientos de otras empresas. -Capacitarles para diseñar y organizar sus productos en las páginas web 	Representante Área de ventas	2,500.00	Internet Computadora impresora	4 meses
5	<ul style="list-style-type: none"> -Orientación adecuada para los representantes después de ejecutar sus publicaciones o estrategias. -Mantener un seguimiento a su página web o redes sociales entre otros que esté utilizando. 	Representante	2,500.00	Internet computadora	3 meses

	-Organizar un esquema para visualizar e identificar las fechas de programación.				
6	-Inducción a crear un esquema para seguir los pasos de sus procesos. -Capacitarles de la importancia de un esquema para seguir los procesos de su empresa. Orientación dentro de su desarrollo de sus elaboraciones de productos ya que los empresarios son más de practica que teórico.	Representante	2,000.00	Internet computadora	4 meses
7	-Motivarlos que es esencial para lograr una mayor rapidez en el proceso. -Enseñarles que un esquema le ayudara a todo el personal a ejecutar bien su labor. -Capacitarles con en la importancia de la calidad de un producto y que beneficios le daría para su empresa.	Representantes colaboradores	2,500.00	Internet computadora	4 meses
8	-Capacitar a los dueños o gerentes de la calidad de un producto. -Motivarlos para ejecutar un proceso de calidad en sus áreas con evidencias reales.	Representante	2,500.00	Internet computadora	4 meses
9	-Crear un esquema que identifique los días que se vende más y días que se venden menos producto. -Tener un control de cantidades para producir todos los días incluyendo días festivos. -Delegar tareas para orientar todos los días la producción.	Representante	2,000.00	Internet computadora	3 meses
10	-Delegar a un encargado para el control de los procesos. -Ser capacitado en el tema de control de trabajadores. -Mantener un seguimiento estricto.	Representante	2,000.00	Internet computadora	3 meses

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar información de los medios digitales que más beneficio de a la empresa. -Verificar y monitorear continuamente la estrategia que se está utilizando. -Cambiar y variar las estrategias utilizadas -Verificar con los clientes si están informados de sus anuncios recientes. -Utilizar medios digitales 	01/01/22	01/04/22	x				x				x				x			
2	<ul style="list-style-type: none"> -Brindarles una charla de capacitación del marketing digital y darles la seguridad y confianza para su utilización. -Mostrarles ejemplos de negocios que tienen éxito utilizando la herramienta del marketing digital. -Utilizar las herramientas de su mayor confianza para su negocio. -Enseñarles los pasos para la implementación y configuración de seguridad ante los medios digitales. 	01/01/22	01/04/22		x				x				x				x		
3	<ul style="list-style-type: none"> -Inscribirse en un curso para la orientación de computación y a su vez aprender sobre las redes digitales. -Enseñarles la importancia del uso de la comunicación digital en estos tiempos para los emprendedores. -Dar detalles de empresas que sobre salen tan solo con ventas digitales. -Facilitar y adecuar el mejor manejo de los equipos para su comunicación digital 	01/01/22	01/04/22			x				x				x				x	
4	<ul style="list-style-type: none"> -Motivación para seguir utilizando el marketing digital. -Beneficios que les brinda el marketing digital en sus ventas. -Mostrarles reconocimientos de otras empresas. -Capacitarles para diseñar y organizar sus productos en las páginas web 	01/01/22	01/04/22				x				x				x				x

5	-Orientación adecuada para los representantes después de ejecutar sus publicaciones o estrategias. -Mantener un seguimiento a su página web o redes sociales entre otros que esté utilizando. -Organizar un esquema para visualizar e identificar las fechas de programación.	01/02/22	01/04/22					x			x			x		
6	-Inducción a crear un esquema para seguir los pasos de sus procesos. -Capacitarles de la importancia de un esquema para seguir los procesos de su empresa. Orientación dentro de su desarrollo de sus elaboraciones de productos ya que los empresarios son más de practica que teórico	01/01/22	01/04/22		x				x			x			x	
7	-Motivarlos que es esencial para lograr una mayor rapidez en el proceso. -Enseñarles que un esquema le ayudara a todo el personal a ejecutar bien su labor. -Capacitarles con en la importancia de la calidad de un producto y que beneficios le daría para su empresa.	01/01/22	01/04/22			x				x			x			x
8	-Capacitar a los dueños o gerentes de la calidad de un producto. -Motivarlos para ejecutar un proceso de calidad en sus áreas con evidencias reales.	01/03/22	01/04/22				x				x			x		x
9	-Crear un esquema que identifique los días que se vende más y días que se venden menos producto. -Tener un control de cantidades para producir todos los días incluyendo días festivos. -Delegar tareas para orientar todos los días la producción.	01/01/22	01/03/22	x				x				x				
10	-Delegar a un encargado para el control de los procesos. -Ser capacitado en el tema de control de trabajadores. -Mantener un seguimiento estricto.	01/01/22	01/03/22		x				x				x			

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de las estrategias del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio: El 42.86% de los representantes manifestó que muy pocas veces emplea una estrategia de marketing digital. (tabla 1). Asimismo, Yejas (2016) determinan que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su minoría no están usando con frecuencia las herramientas digitales para poder lograr los objetivos de la empresa y obtener más clientes, no están poniéndole la importancia adecuada que deberían de tener cuando se usa una estrategia ya que nos ofrece más rentabilidad y posicionamiento dentro del rubro y así poder cumplir con los objetivos y tener una dirección fija para encaminar la empresa.

Cree usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio: El 28.57% los representantes manifestaron algunas veces cree que la estrategia utilizada es efectiva. (tabla 1). Según Selman (2017) es una estrategia poderosa. No solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis puedes conocer que hacen tus seguidores. Estos resultados demuestran que los representantes en su minoría utilizan herramientas no tan adecuadas para su negocio, lo cual hace que no les resulte beneficioso para ellos y solo están utilizando estas herramientas por querer y tratar de implementar una estrategia de marketing digital pero les falta más conocimiento con respecto al tema, bien cabe resaltar lo que nos dice el autor Selman que son herramientas poderosas para

un control adecuado de los clientes y poder saber que desean que opinan de nuestros productos ofrecidos.

Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio: 42.86% de los representantes manifiesta que algunas veces le genera confianza las estrategias de marketing. (tabla 1). Según Botey & Martin (2020) manifiesta que las estrategias son Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. El resultado encontrado nos demuestra que en su minoría los emprendedores de los negocios, que algunas veces les genera confianza quiere decir que son personas que no confían mucho en la tecnología, los motivos pueden ser por evitar ser robados y dar tanta información para personas que solo buscar lucrar de los demás también podemos resaltar que a pesar de todo esto hay una motivación de querer seguir utilizando las estrategias de marketing digital.

Cree usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes: El 28.57% de los representantes menciono que muy pocas veces las herramientas servirían para tener una buena comunicación con los clientes. (tabla 1). El autor Shum Xie (2019) menciona que utilizar herramientas digitales: estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc. En los resultados obtenidos se observa que en su minoría los representantes que si servirían las herramientas del marketing digital para la comunicación adecuada con sus clientes, las herramientas del marketing digital facilita las tareas dentro de la empresa para poder gestionar las redes sociales, utilizar unas de las herramientas que nos ofrece ya sea páginas diseñadas o las mismas redes sociales o programas gratuitos que te ayudan a medir el rendimiento y a saber con qué frecuencia

los clientes están pendiente de tus productos y promociones gracias a esta información se podrá tener comunicación con los clientes nuevos y fidelizados.

Tabla 2. Características de la comunicación a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

Cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas: El 57.14% los representantes manifestaron que muy pocas veces la comunicación digital es esencial para lograr ventas. (tabla 2). Asimismo, Rivero (2016) manifiesta que los responsables de marketing han sido capaces de observar la fuerza de este nuevo canal de comunicación y han comenzado a adaptarse con el objetivo de estar más cerca del cliente A través de las redes sociales muchas compañías "cuelgan "y distribuyen sus campanas sabiendo el mayor alcance que estas tendrán. Los representantes creen que la comunicación digital no es tan esencial para lograr las ventas en su empresa debido a que desconocen el tema, la falta de conocimiento de manejo de los equipos electrónicos, la falta de interés por su parte y porque están acostumbrados que el cliente solo se acerque a comprar en el punto físico su producto. Pero también resaltamos que, si hay representantes que están aprendiendo y poniéndole empeño a las ventas virtuales, ya que estamos afrontando una crisis de enfermedades que nos limita la aglomeración pública y es por ese motivo la importancia del marketing digital, tener comunicación con los clientes a través de las redes sociales que son las más comunes para las ventas o páginas.

Ha tenido comunicación a través de los medios digital con sus clientes: El 42.86% de los representantes manifestó que nunca tuvo comunicación digital con sus clientes. (tabla 2). Nos indica Shum Xie (2019) hay que recalcar que la comunicación y conversación son los principales combustibles del marketing digital y con ello se lograría ganar la confianza de los clientes. Por supuesto, siempre hay que tener en cuenta no invadir el espacio de

los consumidores y evitar convertirse en correo basura o sobrecargar con información del producto, ofertas y promociones. En los resultados encontrados son en su minoría podemos ver que los representantes nunca tuvieron comunicación digital con sus clientes uno de los motivos sería el no saber manejar una computadora y a su vez el manejo de las redes sociales o páginas, también el poco interés que le ponen a sus clientes digitales, esto no es beneficioso para el incremento de ventas de la empresa y para lograr más clientes fidelizados en nuestros productos. Los autores Shum Xie nos muestra que la comunicación digital es el combustible del marketing digital. Se sabe que si queremos utilizar los medios digitales tales como herramientas o estrategias que nos brinda el marketing digital tenemos que ponerle interés e importancia adecuada ya que esto es de gran beneficio para la empresa.

Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital: El 28.57% de los representantes respondió que algunas veces utiliza los medios de comunicación digital. (tabla 2). Los autores Palazón & López (2021) explican respecto a la comunicación, se trata probablemente de la función de marketing que más cambios ha experimentado con la llegada de las redes sociales. Las redes sociales han permitido a la empresa contar con otro canal propio para comunicar sus mensajes a los consumidores. Los resultados obtenidos muestran que en su minoría los representantes no utilizan mucho los medios de comunicación digital, esto se debe por la falta de interés y la falta de información adecuada, sabemos que los medios de comunicación son de suma importancia si deseamos que nuestra empresa logre objetivos rentables durante el año. Este canal de comunicación ayuda a dar a conocer las cualidades de los productos o servicios que ofrecemos a los clientes virtuales.

Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital: El 85.71% de los representantes respondió que nunca tuvo reconocimiento a través de los

medios de comunicación digital. El 14.29% de los representantes manifestó que muy pocas veces tuvo reconocimiento a través de los medios de comunicación. (tabla 2). Los resultados obtenidos son de la gran mayoría de los representantes que nunca tuvo un reconocimiento por los medios de comunicación digital, se debe que no utilizan adecuadamente sus herramientas o no es la herramienta adecuada para su empresa, para poder obtener un reconocimiento se debe de ser constante y tener un diseño que atraiga al cliente con la primera visualización, que los cautive y los impulse a comprar el producto para luego disfrutar de un buen producto, porque la empresa se recomienda por el producto y calidad que da a sus clientes.

Tabla 3. Características de las acciones del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red: El 42.86% de los representantes nunca toma acciones con respecto a anuncios por redes sociales ni páginas. (tabla 3). El autor Zuccherino (2016) expresa una precisión de un concepto sobre la acción de un cliente digital y nos indica que un click demuestra, salvo error involuntario, que alguien por algún motivo estuvo interesado en lo que vio y lo llevo a la acción. Por eso es importante que nuestros anuncios llamen a la acción de una forma clara. Esto demuestra que la minoría de los representantes nunca toma acciones a los anuncios por redes sociales, lo cual resalta que no están pendiente de las innovaciones tecnológicas, que tienen poco interés a lo digital y prefieren vender y promocionarse solo en sus propios puestos de trabajo, sin atender a clientes digitales que están pronunciándose en redes.

Cree usted que sus clientes virtuales sienten interés en sus anuncios digitales: El 42.86% de los representantes manifiestan que muy pocas veces sus clientes sienten interés de sus anuncios virtuales. (tabla 3). Los resultados nos arrojan que en la minoría los

representantes muy pocas veces sus clientes toman la importancia de sus anuncios digitales, esto se debe a que no están diseñando un anuncio adecuado para el público que desean llegar o alcanzar, estos anuncios ya sean por páginas o redes sociales deben de contener las cualidades del producto y descripción de la empresa con diseños que llamen la atención sin faltar los valores e invadir la privacidad del cliente generando así el impacto en el cliente.

En cuanto le sumaria las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por la red digital: El 42.86% de los representantes manifestó que muy pocas veces le sumaria las acciones que tomen sus clientes sobre sus publicaciones digitales. (tabla 3). El autor Sanagustín (2016) da un alcance de la Llamada a la acción: se sitúa al final del formulario, en un botón llamativo y claramente identificado para hacer clic (el diseño ayuda mucho a hacerlo atractivo). En los resultados la minoría de los representantes muy pocas veces le sumarian las acciones del cliente ante los anuncios, este resultado nos da a conocer que los emprendedores no dan importancia a las acciones de sus clientes virtuales, piensa que no suman para sus ventas o que quizás no sea confiable para ellos, bien sabemos que cuando vemos un producto virtual y deseamos obtener más información como comprarlo, en toda página encontramos ese botón que dice cómpralo aquí, o más información hacer click, son formatos que se utiliza para saber sobre el producto, pero si no hay nadie de la otra parte que nos atienda pues solo será un error haber ingresado, hay clientes que se interesan pero que no están siendo atendidos como debería de ser.

Tabla 4. Características del proceso en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

Cuenta con un esquema que le ayude a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de sus productos: El 57.14% de los representantes manifestó que muy pocas veces cuenta

con un esquema para la elaboración de sus productos. (tabla 4). Nos manifiesta Carrión, Carot & Jabaloyes (2020) que un proceso consiste en una serie de acciones o actividades que tienen un orden o secuencia determinados, se ha definido una situación inicial de partida y la situación o estado final donde se pretende llegar y se realizan en una organización para alcanzar un mismo objetivo. Los resultados en su mayoría los representantes respondieron que muy pocas veces cuentan con un esquema que les ayude a realizar su proceso para la elaboración de su producto, este problema se debe a que los dueños o gerentes son personas que no les gusta tener que lidiar con papeles o documentos que les guíe, también puede ser por la falta de conocimiento de poder hacer y plasmar en un documento los pasos a seguir para la elaboración de su producto, sabemos que son negocios que tratan de no invertir tanto en estos temas porque no les parece de suma importancia porque dicen que la información lo tienen en su cabeza y es solo así que ellos mismos siguen sus pasos sin tener un patrón adecuado para realizar los procesos de elaboración. Tener un esquema adecuado que guíe el proceso de elaboración es importante para lograr un orden y verificar que el producto tenga una distribución exacta en cuanto los insumos.

La frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado: El 28.57% de los representantes respondió algunas veces verifica el proceso para la elaboración de sus productos. (tabla 4). Schnarch (2016) nos indica que se trata de considerar el proceso emprendedor como el conjunto de las funciones, actividades y acciones asociadas con la detección de la oportunidad y la creación de la organización para explotarla o llevar a cabo los procesos para cubrirla con un nuevo producto o servicio. Los resultados que manifestaron los representantes de las micro y pequeñas empresas en su minoría que verifica los procesos, esto se debe que hay mucha despreocupación en cuanto a la supervisión de cada paso a seguir en la elaboración

del producto, no toman la importancia adecuada y dejan el proceso a la deriva o en manos de los trabajadores ya sea por confianza y pensar que no es necesario estar verificando a cada momento los pasos que deben de seguir cada uno para ser ejecutados, lo adecuado sería que se tenga una verificación continua para evitar y prevenir las imperfecciones o percances que se puedan presentar en el momento para ser solucionadas y así obtener y alcanzar el producto deseado.

En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad:

El 42.86% de los representantes manifiesta que muy pocas veces ayuda a seguir las pautas de un proceso para la elaboración de su producto. (tabla 4). El autor Iizarbe (2019) expresa que un proceso está bajo control cuando en el proceso solo actúa un sistema estable de causas de variabilidad; es decir solo le afectan causas aleatorias o comunes. Estos resultados son en su minoría de las micro y pequeñas empresas, los dueños o gerentes no dan el apoyo continuo para el seguimiento de los procesos de la elaboración de los productos, tener el apoyo de un del dueño o gerente para los procesos es de suma importancia porque así se tendrá más confianza en realizar y producir, esto beneficia mucho para los trabajadores porque tendrán una guía maestra de apoyo y también el beneficio será para la misma empresa de poder obtener un producto adecuado para ofrecer al cliente.

Tener un control continuo es necesario para poder lograr los procedimientos adecuados del producto: El 42.86% de los representantes respondió que algunas veces es necesario tener un control continuo para lograr los procedimientos adecuados del producto (tabla 4). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Figueroa (2016) quien manifestó que el 42.5% de los representantes que casi siempre es importante tener un control continuo en los procesos de la producción. Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) nos definen que el control de calidad es el conjunto de técnicas usadas para estandarizar

algo. La función del control de calidad existe primordialmente como una parte de la organización, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que éste alcance dichas especificaciones. Los resultados obtenidos son en su minoría, una de las causas puede ser que los dueños o gerentes de las micro y pequeñas empresas no tienen un control continuo debido a que están confiados que sus trabajadores están laborando adecuadamente además no le dan la importancia necesaria que debe de tener un control continuo para los procedimientos del producto. Tener un control para los procedimientos nos da como resultados un producto o servicio de calidad ya que esto minimiza los percances durante el proceso.

Tabla 5. Describir las características del producto basado en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

Cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar: El 42.86% de los representantes manifestó que algunas veces verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar. El 28.57% de los representantes manifestó que muy pocas veces verifica las operaciones. El 28.57% de los representantes manifestó que casi siempre verifica las operaciones. (tabla 5). Los resultados que manifestaron los representantes son en su minoría, debido a que no llevan un control de ventas semanales y solo producen un número exacto para todos los días, otro de los motivos sería que se confían en lo que producen para sus ventas. Sabemos que para no todos los días las ventas son las mismas debido a esto se debe de hacer un diagnóstico para cada día dependiendo también de las fechas festivas, y así obtener ventas favorables durante la semana, estos análisis deben ser constantes. Esto nos ayudaría a no quedarse sin producto o también a que haya producto que se pase del límite expuesto para su venta.

Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan: El 57.14% de los representantes respondió que casi siempre su producto es lo que sus clientes están buscando. (tabla 5). Según Schnarch Kirberg (2016) indica en términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. Los resultados obtenidos fueron en su mayoría, esto quiere decir que los representantes están dando el producto que sus clientes están pidiendo al ingresar a comprar, lo cual es bastante favorable para la empresa, pero eso no quiere decir que deben obtener el número máximo de todos los clientes para no perder ventas o dejar que ellos lo sustituyan ya que eso sería un riesgo también porque podría ser que se vallan o dejen de estar satisfechos haciendo sus compras en el establecimiento.

Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público: El 71.43% de los representantes manifestó que casi siempre su producto tiene las características y el precio adecuado. El 28.57% de los representantes manifestó que muy pocas veces su producto tiene las características y el precio adecuado. (tabla 5). Los resultados obtenidos por los representantes de las micro y pequeñas empresas son en su mayoría, los resultados son favorables porque se puede observar que casi siempre los productos tienen las cualidades que el cliente esta buscando, cabe resaltar que deben alcanzar la totalidad de los clientes logrando así mantenerse estables, mientras una empresa tenga el producto deseado con las cualidades que exige el cliente y el precio justo tendremos más posibilidades de crecer y ser reconocidos a nivel de todo el distrito de Santa.

Las cantidades que produce son satisfactorias para su venta: El 71.43% de los representantes manifiesta que casi siempre las cantidades producidas son satisfactorias

para su venta. (tabla 5). El autor Arciniegas & González (2016) plantea que la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente es el objetivo principal y la razón de ser de un producto, llámese bien o servicio. Los resultados obtenidos por los representantes son en su mayoría que las cantidades que se produce son satisfactorias para la venta, aquí podemos ver que se está produciendo las cantidades adecuadas para la venta del día, pero también tenemos que resaltar esos días que nos faltan o nos queda el producto y se debe tener más control sobre ese tema con evaluaciones diarias y así no tener pérdidas de producto.

Tabla 6. Características de la calidad máximo a través de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

Que tanto ha escuchado de una máxima calidad del producto: El 57.14% de los representantes manifestó que muy pocas veces a escuchado de una máxima calidad del producto (tabla 6). Nos menciona Carrión, Carot & Jabaloyes (2020) nos dice que la calidad total es una apuesta por la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas. Es un concepto que explica cómo ofrecer el mayor grado de satisfacción a un cliente por medio de un producto o servicio. Los resultados obtenidos por los representantes son en su mayoría, este resultado nos demuestra que las micro y pequeñas empresas muy pocas veces a escuchado de una máxima calidad del producto esto demuestra la falta de información que tienen los dueños o representantes de estos negocios, también puede ser que no hay interés en buscar información de los términos que mencionamos de la máxima calidad, el termino de máxima calidad es disminuir los errores de producción buscando y logrando un producto con cualidades que satisfagan al cliente, esto es de gran beneficio para la empresa ya que podrá ser reconocida y obtener una certificación de calidad.

Que tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso: El 42.86% de los representantes manifestó que muy pocas veces le dan importancia a la calidad del producto y su proceso (tabla 6). Así mismo Cortés (2017) expresa que es la etapa en la que la calidad, impregnando toda la empresa, ha de ser estrategia a emplear para tener éxito en el mercado frente a los competidores. Los resultados obtenidos fueron en su minoría, lo cual analizamos que los gerentes o dueños de estos negocios no le dan la importancia que debería de tener la calidad de un producto esto sería un problema muy latente porque si bien se sabe que la calidad es esencial para un producto o servicio que se ofrece durante su proceso hasta la venta, esto nos traerá por consecuencia clientes insatisfechos, baja producción, menos ingresos y por último el cierre de la empresa, para evitar todo estos desastres se debe de tener una capacitación de calidad de los productos en su proceso e implementarlas en de inmediato para obtener los resultados deseados y así evitar los desastres ya mencionados.

Cuántas veces al día controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto: El 42.86% de los representantes respondió que muy pocas veces controla a sus trabajadores para seguir los procedimientos para la elaboración de los productos (tabla 6). Los resultados obtenidos son en su minoría esto demuestra que se debe de emplear más control en los trabajadores o se debe asignar un encargado de área para que efectúe la supervisión en las áreas de los procesos de los productos y evitar que salten algún paso o algún percance durante la producción porque así sería más rápido repararlo y lograremos reducir las pérdidas, así que todo marchara de acuerdo a lo establecido y esperado con productos que puedan satisfacer a los clientes, los dueños o gerentes no deben de ser confiados en sus trabajadores por más que ellos sepan trabajar, siempre es bueno mantener un control adecuado firme que mantengan un ambiente tranquilo y lleno de producción.

En cuanto cree que su producto satisface a los clientes: El 57.14% de los representantes respondió que casi siempre su producto satisface a los clientes (tabla 6). Estos resultados coinciden con Acosta (2017) quien manifestó que el 100% de sus clientes están satisfechos con su producto, a su vez coinciden con Campos (2018) quien menciona que el 100% de su producto satisface a los clientes, así mismo los resultados coinciden con lo mencionado por Aguilar (2019) quien manifestó que el 53.85% de los clientes si están satisfechos y atiende las necesidades, por lo consiguiente estos resultados coinciden con Anaya (2019) quien manifestó que el 60.87% de los representantes asegura que su producto si satisface al cliente. Estos resultados son en su mayoría, podemos analizar que el producto realizado en las panaderías del distrito de Santa casi siempre satisface a los clientes, es bueno que las micro y pequeñas empresas están brindando un producto que está a la medida del cliente, también debemos de mencionar que siempre se debe de estar innovando el producto que se ofrece dando más variedades para que el cliente tenga opciones a la hora de comprar, también sería bueno que nos enfoquemos en la parte que no está satisfecha con el producto, darle la atención adecuada y preguntarles que preferencias y gustos desearían tener ante el producto, evaluar estos resultados y dar solución si se pudiera y estuviera al alcance de la empresa. Logrando así más clientes satisfechos y fidelizados con la marca ofrecida.

VI. CONCLUSIONES

La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas muy pocas veces emplea una estrategia de marketing digital, nunca cree que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio, algunas veces le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio y mencionaron que nunca las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes. Los dueños o gerentes de estos establecimientos son personas que no le están dando la importancia adecuada a las estrategias de marketing digital, cabe resaltar que es por la poca información que tienen de estas herramientas y también por falta de orientación donde deben acudir para tener una capacitación de marketing digital y poder ver la forma de cómo utilizarlas, también el motivo sería que no saben orientarse ante una computadora y eso les da un poco de incomodidad de querer aprender. Los dueños de estos negocios deben tener actitud propia de querer aprender y buscar información de cómo deben ser empleadas las estrategias de marketing digital ya que será de gran ayuda para poder obtener más clientes y ser una empresa que sobresalga con su marca promocionada en su rubro.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas nunca ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital y mencionaron que muy pocas veces cree que la comunicación digital es esencial para lograr ventas. La minoría nunca ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes y mencionaron que algunas veces utiliza los medios de comunicación digital. Los encargados de las empresas no tienen el uso constante de las redes digitales de comunicación, no tienen la experiencia adecuada, les falta información y actitud de querer aprender piensan que estos medios no son esenciales para lograr ventas y atraer a más

clientes, lo ideal sería que busquen ayuda con un pariente o especializado que les guíe paso a paso y les tenga paciencia ya que son personas adultas y se les dificulta aprender rápido todos los métodos que hay para manejar las redes sociales o páginas por donde se publique los productos. La comunicación digital es importante para interactuar con los clientes ya que gracias a ello podremos obtener y saber cuáles son sus gustos en cuanto al producto y también poder saber que es el producto que menos les gusta y así lograr la satisfacción del cliente con el producto.

La minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas nunca ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red, muy pocas veces sus clientes sienten interés en sus anuncios digitales y mencionaron que muy pocas veces le sumaría las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por red digital. Los encargados emiten sus anuncios por las redes digitales, pero no les dan el seguimiento adecuado para saber si están haciendo efecto como debería de ser, quizás no esté llegando al público deseado como se plantea quizás también no contenga la información y diseño adecuado para el público, los anuncios publicitarios digitales tienen que ser apropiados y coherentes sin faltar los valores de la empresa y del cliente para lograr captar la atención y atracción necesaria que se desea y así pregunten e indaguen por el producto que se les está ofreciendo.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas muy pocas veces cuenta con un esquema que le ayude a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto. La minoría de los representantes manifestó que algunas veces ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad, algunas veces cree que tener un control continuo es necesario para poder lograr los procedimientos adecuados del producto y mencionaron que muy pocas veces verifica el proceso para

obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado. Los empresarios de las mypes son personas que no emplean con frecuencia un esquema donde se guíen como efectuar los procedimientos a seguir en la elaboración de sus productos, la falta de este esquema puede traer las consecuencias de defectos en el producto y eso sería una pérdida para la empresa porque los clientes no lo van a comprar y por otro lado el cliente se llevaría una mala imagen del producto lo cual sería de mala reputación para la empresa. Tener un esquema como guía para los trabajadores que elaboran los productos es esencial y de gran ayuda porque les dará más confianza en realizar su trabajo y a su vez ganan tiempo ya que es un recurso también importante para las panaderías porque se sabe que ellos trabajan de noche cosa que es pesado y así poder tener listo el producto por la mañana.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas casi siempre las cantidades que produce son satisfactorias, casi siempre cree que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público y mencionaron que casi siempre su producto es lo que sus clientes están buscando. La minoría manifiesta que algunas veces verifica las operaciones en cuanto a las cantidades a realizar. Los empresarios de las micro y pequeñas empresas casi siempre producen las cantidades adecuadas para la venta esto es bueno para la empresa ya que tendrá las ganancias adecuadas, pero debería de ser todos los días que se debe plantear un porcentaje adecuado y satisfactorio para los clientes ya que se debe de sacar provecho que se tiene un producto aceptado y buscado por el cliente, esto debe de generar más ventas, no se deben de detener ni limitarse en cuanto la producción si hay las posibilidades de vender más pues se tiene que producir más porque vemos que el producto tiene la acogida adecuada y deseada por el cliente.

La mayoría de los representantes de las empresas manifestó que muy pocas veces a escuchado de una máxima calidad del producto y mencionaron que casi siempre su producto satisface a los clientes. La minoría respondió que muy pocas veces le pone importancia en la calidad del producto y su proceso y mencionaron que muy pocas veces controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto. Los representantes de las mypes están careciendo de información adecuada en cuanto la calidad máxima del producto, también sería porque no le dan la importancia en los procesos de sus productos, la calidad es la base de toda empresa porque no podemos iniciar un proceso si no incluimos a la calidad dentro del producto, la calidad tiene que estar en toda la gestión dentro de la empresa ya sea en lo administrativo hasta la producción porque solo así daremos al cliente un producto con las expectativas esperadas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar estrategias que sean adecuadas para la empresa, ante todo primero inculcarse y llenarse de información en cuanto el tema de marketing digital e identificar qué estrategia es la más apropiada de utilizar para emplearla en su negocio, poner actitud de querer aprender y lograr buenos resultados.

Hacer las capacitaciones para lograr confianza en lo que está empleando como estrategia, mantener innovada la estrategia y dar cambios si es necesario, no quedarse con una solo estrategia se tiene que probar hasta lograr los objetivos deseados.

Innovar las redes de comunicación, mantener en constante actividad las redes de comunicación con los clientes virtuales, mantener siempre el diseño que atraiga a los clientes, ser atentos y responder a la brevedad posible.

Implementar promociones que beneficien a los clientes, descripción de los productos dar el detalle de cada producto, con todo esto queremos lograr ser reconocidos mediante medios digitales.

Implementar un esquema que sea fácil de entender para los trabajadores, mantener guías de procedimientos adecuados y entendibles para la producción, contar con procedimientos que apoyen al entendimiento del desarrollo de cada labor.

Implementar o delegar a un trabajador para la supervisión de los procesos que se debe de seguir para la elaboración de los productos, fijar horarios para la supervisión del proceso, implementar capacitaciones de supervisión.

Innovar la calidad a máxima calidad con capacitaciones con especialistas o videos colgados en la web, inculcar la importancia de la máxima calidad para el producto en sus procedimientos a la hora de la elaboración.

Hacer un análisis de las ventas por día, semanas y meses teniendo en cuenta los días festivos así producir las cantidades adecuadas, verificar siempre todos los días las cantidades que se deben de realizar.

Implementar un control estricto que verifique a los trabajadores en el momento que realizan sus labores, delegar funciones para hacer el trabajo más claro y preciso, capacitar cada mes o cada 6 meses a los trabajadores en el cumplimiento de sus responsabilidades con videos o capacitadores especializados.

Referencias bibliográficas

- Acosta, C. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio de atención al cliente en las mypes del sector industrial elaboración de productos de panadería, distrito de Manantay, año 2017. (Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Pucallpa. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048801>.
- Aguilar, S. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería, centro de la ciudad de Chimbote, año 2017(Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050492>
- Anaya, M. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos panaderías, distrito de nuevo chimbote, año 2016. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050488>.
- Andrade, D (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Antúnez, C. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017.(Tesis para optar el título profesional de licenciada en

administración). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Chimbote.
Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048204>.

Arce, M & Taborda, D. (2021.). Propuesta de Sistema de Gestión de Calidad NTC 6001: 2017 para la Mipyme Óptica Profesional *en el Municipio de Cartago Valle Del Cauca*. (Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad del Valle. Facultad Ciencias de la Administración de Empresas.
Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21563>.

Arciniegas, J. & González, O. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=46>.

Arenal, C. (2017). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237?page=78>.

Arias, Á., Durango, A., & Navarro, M. (2016). *Curso de Marketing Online: 2ª Edición*. IT Campus Academy. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=1xWYCwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=MKt1XQ8AsH&dq=herramientas%20de%20marketing%20online&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=herramientas%20de%20marketing%20online&f=false>.

Balcázar, S. (2019). Gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería en la urbanización nicolas garatea distrito de Nuevo Chimbote, 2017.(Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote.
Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050457>.

Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

Recuperado de

<https://books.google.es/books?id=fm56DwAAQBAJ&lpg=PA15&ots=mAVNm5sjcu&dq=acciones%20de%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA24#v=onepage&q=acciones%20de%20marketing%20digital&f=false>.

Bartolomé, L. (2019, 18 febrero) la morosidad amenaza la viabilidad del 30% de las

Pymes Españolas. El economista. Recuperado de

<https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9706662/02/19/La-morosidad-amenaza-la-viabilidad-del-30-de-las-pymes-espanolas.html>.

Bedon, I. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas

empresas del sector servicio, rubro pollerías, avenida pacifico, distrito Nuevo Chimbote, 2017(Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050477>.

Botey, J. & Martin-Guart, R. (2020). Glosario de marketing digital. Barcelona, España,

Editorial UOC. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/167260?page=41>.

Campos, M. (2018). Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y

comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Coishco, año 2017. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048196>.

- Carreño & Camacho, Á. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?page=26>.
- Carrión, A. Carot, J. & Jabaloyes, J. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=20>.
- Castaño, J, & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico (2016)*. Editex.
- Chacón, M. (2017). *Caracterización de las Mypes en el municipio de San Vicente. Teoría y praxis*. Recuperado de https://www.udb.edu.sv/editorial/index.php/publicaciones/teoria_y_praxis/teoria_y_praxis_31.
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=16>.
- Delgado, E. Calderón, H. & Jiménez, A. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56307?page=24>.
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. (Tesis para optar el grado académico de magister en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943>.

Farratell, L. (2016). Calidad del producto gráfico: UF1464. Málaga, Spain: IC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44090?page=12>.

Fernández, M. (2017). MF0665_3-Gestión de la calidad y medioambiental en industrias

de proceso. Editorial Elearning, SL. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=ubVWDwAAQBAJ&lpg=PA17&dq=maxi](https://books.google.com.pe/books?id=ubVWDwAAQBAJ&lpg=PA17&dq=maxima%20calidad%20en%20los%20procesos&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q=maxima%20calidad%20en%20los%20procesos&f=false)

[ma%20calidad%20en%20los%20procesos&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q=ma](https://books.google.com.pe/books?id=ubVWDwAAQBAJ&lpg=PA17&dq=maxima%20calidad%20en%20los%20procesos&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q=maxima%20calidad%20en%20los%20procesos&f=false)

[xima%20calidad%20en%20los%20procesos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ubVWDwAAQBAJ&lpg=PA17&dq=maxima%20calidad%20en%20los%20procesos&hl=es&pg=PA17#v=onepage&q=maxima%20calidad%20en%20los%20procesos&f=false).

Figuroa, R. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean

manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro

elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015(Tesis para optar

el título profesional de licenciada en Administración). Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote. Huaraz. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042684>.

Foncodes (2018) Mypes contribuyen al crecimiento de la economía nacional

[http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-](http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional)

[comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-](http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional)

[nacional](http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional).

García, J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Bogotá,

Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70269?page=70>.

González, P. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049.

Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?page=14>.

- González, P. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049. Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?page=14>.
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&lpg=PA5&dq=marketing%20digital%20definicion&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>.
- <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KIjJPw03mV&dq=Habyb%20Selman&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=Habyb%20Selman&f=false>.
- Izarbe, L, Mateo, R, & Sangüesa, M. (2019). *Teoría y práctica de la calidad. 2ª edición revisada y actualizada*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&lpg=PA140&dq=teoria%20de%20un%20proceso%20de%20producto&hl=es&pg=PA148#v=onepage&q=teoria%20de%20un%20proceso%20de%20producto&f=false>.
- Izquierdo, F. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432?page=25>.
- Jabaloyes, J. Carot, J. & Carrión, A. (2020). Introducción a la gestión de la calidad. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, 2020. p.
- <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=18>.
- Jamanca, A. S. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro panaderías

del distrito de Huaraz, 2016. (Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046839>.

Esparragoza, D. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69991?page=132>.

Ley 28015. (03 de Julio de 2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Recuperado el 16 de febrero de 2022, de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Martínez, J. & Rojas, F (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado-de [https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=MART%C3%8DNEZ+VALVERDE,+J.+F.,+%26+ROJAS+RUIZ,+F.+E.+R.+N.+A.+N.+D.+O.+\(2016\).+Comercio+electr%C3%B3nico.+Ediciones+Paraninfo,+SA.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MART%C3%8DNEZ%20VALVERDE%2C%20J.%20F.%2C%20%26%20ROJAS%20RUIZ%2C%20F.%20E.%20R.%20N.%20A.%20N.%20D.%20O.%20\(2016\).%20Comercio%20electr%C3%B3nico.%20Ediciones%20Paraninfo%2C%20SA.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=MART%C3%8DNEZ+VALVERDE,+J.+F.,+%26+ROJAS+RUIZ,+F.+E.+R.+N.+A.+N.+D.+O.+(2016).+Comercio+electr%C3%B3nico.+Ediciones+Paraninfo,+SA.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MART%C3%8DNEZ%20VALVERDE%2C%20J.%20F.%2C%20%26%20ROJAS%20RUIZ%2C%20F.%20E.%20R.%20N.%20A.%20N.%20D.%20O.%20(2016).%20Comercio%20electr%C3%B3nico.%20Ediciones%20Paraninfo%2C%20SA.&f=false).

Maxwell, J. (2019). Diseño de investigación cualitativa. Barcelona, Editorial Gedisa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127783?page=194>.

Mazón, P. (2020). Sistema de gestión de calidad para la Empresa de Calzado Gamos según la norma ISO 9001: 2015 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial. Carrera de

Ingeniería Industrial en Procesos de Automatización). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31319>.

Moder, A & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. ibukku. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?as_sdt=0,5&q=Marketing+digital:+Healthcare+Escrito+por+Alicia+Moder,+Pere+Florensa&hl=es.

Morales, C. (2019). La gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de la micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panadería en la ciudad de Casma ,2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050438>.

Murrieta, S (2017). Caracterización de la gestión de calidad y la cultura organizacional en las mype rubro panaderías en San José de SISA (el Dorado – San Martín), año 2017(Tesis para optar el título licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044683>.

Novillo, P. Ramón & López. (2017). *Gestión de la calidad: un enfoque práctico*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/93>.

Oviedo, A. (2019). *ISO 9001: 2015 Requisitos, orientación y correlación: Sistemas de Gestión 2019*. Antonio Oviedo Barandiaran. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GlaMDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=gestio n%20de%20calidad&hl=es&pg=PT23#v=onepage&q=gestion&f=false>.

Pérez, R. (2018). Ministro de la producción: el problema no es la burocracia, es la informalidad. Gestión, economía. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/ministro-produccion-problema-burocracia-informalidad-236089-noticia/?ref=gesr>.

Ramírez, J. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las mypes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes año -2019".(Tesis para optar título profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Tumbes. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052375>.

Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii. Recuperado de https://books.google.es/books?id=k_eBCgAAQBAJ&lpg=PT5&ots=qt0nKNLZSK&dq=herramientas%20de%20marketing%20online&lr&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=herramientas%20de%20marketing%20online&f=false.

Rivero, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113257?page=69>.

Rodríguez, P. (2019). *Marketing en la red: conversando en el lenguaje de los mercados*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=z5ssdwaaqbaj&lpg=pp1&dq=las%20redes%20de%20comunicacion%20del%20marketing%20digital&hl=es&pg=pp1#v=onepage&q=las%20redes%20de%20comunicacion%20del%20marketing%20digital&f=false>.

Saavedra, T. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las mype rubro panaderías del centro de Tambogrande año 2018(Proyecto de tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Piura. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048838>.

Saenz, T. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017(Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047403>.

Salazar, L.(2018). Gestion de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del sector comercial , rubro panaderia , distrito de Satipo, provincia de Satipo , año 2018(Tesis para optar el titulo profesional de licenciada en administracion). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Satipo. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000051311>.

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128279?page=112>.

Sánchez, C. (2017). *Sistemas de gestion de calidad (ISO 9001: 2015)*. ICB Editores. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&lpg=PT8&ots=XSsp0oBUL_&dq=ARTICULOS%20ACADEMICOS.%20GESTION%20DE%20CALIDAD&lr&hl=es&pg=PT8#v=onepage&q&f=false.

Schnarch, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/93368?page=89>.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=herramientas%20del%20marketing%20digital&hl=es&pg=PT13#v=onepage&q=herramientas%20del%20marketing%20digital&f=false>.

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=comunicacion%20del%20marketing%20digital&hl=es&pg=PA25#v=onepage&q=comunicacion%20del%20marketing%20digital&f=false>.
- Tandazo, W. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019 (Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Tumbes. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052376>.
- Uribe & Sabogal (2020). Marketing digital en agencias de publicidad: social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26546/Marketing%20digital%20en%20agencias%20de%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vásquez, C., Jaime, L., Chilán, M., Nieto, L., Cedeño, G., Loor, E., & Castro, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital* (Vol. 54). 3Ciencias. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KuS4DwAAQBAJ&lpg=PA38&dq=herramientas%20del%20marketing%20digital&hl=es&pg=PA38#v=onepage&q=herramientas%20del%20marketing%20digital&f=false>.
- Vergara, A. (2019). Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. (Tesis para Optar el Título de Licenciada

en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz.
Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000051911>.

Xie, Yie. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales: sumérgete conmigo.
Ediciones de la U. recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&lpg=PA3&dq=marketing%20digital%20definicion&hl=es&pg=PA26#v=onepage&q&f=false>.

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la
comunicación digital. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2016. p.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/116713?page=46>.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
Nº	Actividades	Año 2021						Año 2022							
		Noviembre Semanas		Diciembre Semanas				Enero Semanas				Febrero Semanas			
1	Elaboración del proyecto	x													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x	x	x	x									
3	Aprobación del proyecto al jurado de investigación o docente tutor						x								
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor						x								
5	Mejora de 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	x				
11	Redacción del pre informe de investigación										x				
12	Reacción del informe final											x	x	x	
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													x	x
14	Presentación de ponencia en evento científicos														X
15	Redacción de artículo científico														x

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (estudiante)			
Categoría	base	% N	Total S/.
Suministros			
▪ Impresiones	50.00	1	50.00
▪ Fotocopias	20.00	1	20.00
▪ Empastado	120.00	1	120.00
▪ Papel bond A-4 (500)	12.00	1	12.00
Servicios			
▪ Uso del turnitin			
Sub total			152.00
Gastos de viaje			
▪ Pasajes para recolectar información			20.00
Subtotal			20.00
TOTAL PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			172.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (universidad)			
Categoría	base	% N	Total S/.
Servicios			
▪ Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
▪ Búsqueda de información en nasa de datos	35.00	2	70.00
▪ Soporte informático (módulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
▪ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Subtotal			400.00
Recurso humano			
▪ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Subtotal			252.00
TOTAL PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			652.00

Anexo 3: Solicitud a la municipalidad de las panaderías del distrito de Santa existentes.

 **MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA**
"Santa María de la Parrilla"
Jr. Marañón N° 227 – ☎ 294321 - SANTA 

CARTA N° 004-2022- OF - COMERCIALIZACION -MDS

A : **LADY REYES SEGURA.**
FISCAL PROVINCIAL ESPECIALIZADA EN PREVENCIÓN DEL DELITO

ASUNTO : **RELACION DE PANADERIAS**

REFERENCIA : **EXPEDIENTE N° 6169-2022-MDS**

FECHA : **07 DE ENERO DEL 2022.**

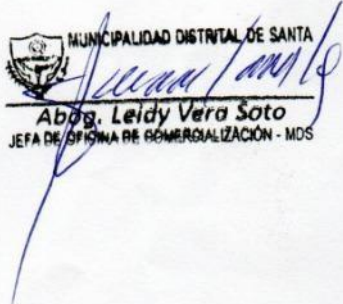
Mediante el presente documento se le hace llegar el saludo cordial a nombre de la Municipalidad Distrital del Santa y de la Gerencia de Desarrollo Económico y PE; como también de la Oficina de Comercialización.

Asimismo; visto la documentación consignada en la referencia remito a su despacho la relación de panaderías del Distrito de Santa.

- PANADERIA EL SANTEÑO
- VIANDRILU CON LA ACTIVIDAD DE PANADERIA Y PASTERIA
- PANADERIA – PASTERIA SUSPIROS SNACK
- PASTERIA DULCE SUSPIRO.
- PANADERIA EL PAN DORADO
- PANDERIA DON LUCIO.
- PANADERÍA ANTOJITOS

Sin otro particular me despido de Usted.

Atentamente:


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA
Abog. Leidy Vera Soto
JEFA DE OFICINA DE COMERCIALIZACIÓN - MDS

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente Cuestionario se aplicará a los representantes que toman decisiones del **MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIA, RUBRO ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, DISTRITO DE SANTA, 2021**

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

Respecto a la Variable marketing digital

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Items				Alternativa
V1: marketing digital					
D1: estrategias					
1	¿Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio?				1 2 3 4 5
2	¿Creé usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio?				1 2 3 4 5
3	¿Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio?				1 2 3 4 5
D2: comunicación					
4	¿cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas?				1 2 3 4 5
5	¿Ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes ?				1 2 3 4 5
6	¿Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital ?				1 2 3 4 5
7	¿Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital?				1 2 3 4 5
D3: Herramientas					
8	¿Usted ha escuchado de alguna herramienta del marketing digital ?				1 2 3 4 5
9	¿Qué usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes?				1 2 3 4 5
10	¿Cuántas veces ha utilizado una herramienta de marketing digital?				1 2 3 4 5
V2: Gestión de calidad					
D1: Procesos					
11	¿Usted cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto?				1 2 3 4 5
12	¿Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado?				1 2 3 4 5

13	¿En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad?	1	2	3	4	5
D2: Productos						
14	¿En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan?	1	2	3	4	5
16	Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público?	1	2	3	4	5
D3: Máxima calidad						
17	¿Qué tanto ha escuchado de una máxima calidad del producto?	1	2	3	4	5
18	¿Qué tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso ?	1	2	3	4	5
19	¿Cada que tiempo emplea este termino de calidad a la hora de sus procesos con su producto?	1	2	3	4	5
20	¿Cada que tiempo orienta a sus trabajadores sobre la importancia de calidad del producto?					
II: Control						
21	¿Cuantas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto?	1	2	3	4	5
22	¿Cree usted que tener un control continuo es necesario para poder lograr los procedimientos adecuados del producto?	1	2	3	4	5
23	¿Cada que tiempo les indica a sus trabajadores que se debe de tener un control continuo para obtener un producto de calidad?	1	2	3	4	5

Anexo 5: Cuestionarios validados por los expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Bambaren Mata Luis Alberto

1.2. **Grado Académico:** Maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** UNHEVAL - UDH

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** "Propuesta de mejora de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021"

1.7. **Autor del instrumento:** Reyes Segura Lady Elizabeth

1.8. **Carrera:** Escuela Profesional de Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing digital

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Estrategias de marketing digital (herramientas y resultados)							
1 ¿ Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio?	X		X		X		
2 ¿ Creé usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio?	X		X		X		
3 ¿ Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio?	X		X		X		
4 ¿ Cree usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación de marketing digital (cambios de marketing y canal)							

5 ¿ cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas?	x		x		x		
6 ¿ Ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes?	x		x		x		
7 ¿ Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital?	x		x		x		
8 ¿ Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital?	x		x		x		
Dimensión 3: acciones del marketing digital (anuncios e interés)							
9 ¿ Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red?	x		x		x		
10 ¿ cree usted que sus clientes virtuales sienten interés en sus anuncios digitales?	x		x		x		
11 ¿ En cuánto le sumaria las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por red digital ?	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Procesos de gestión de calidad (control y sistemas)							
1 ¿ Usted cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto?	x		x		x		
2 ¿ Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado?	x		x		x		
3 ¿ En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad?	x		x		x		
4 ¿ Cree usted que tener un control continuo es necesario	x		x		x		

para poder lograr los procedimientos adecuados del producto?							
Dimensión 2: Producto (operaciones e interactuar)							
5 ¿cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar?	x		x		x		
6 ¿ Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan?	x		x		x		
7 ¿ Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público?	x		x		x		
8 ¿las cantidades que produce son satisfactorias para su venta ?	x		x		x		
Dimensión 3: Máxima calidad (mejora continua y satisfacción del producto)							
9 ¿ Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto?	x		x		x		
10 ¿ Qué tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso?	x		x		x		
11 ¿ Cuantas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto?	x		x		x		
12 ¿ En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes?	x		x		x		

Otras observaciones generales: se sugiere organizar los item según los indicadores planteados y ampliar definiciones teóricas más coherentes.

Datos del Experto:



Firma: _____

Apellidos y Nombres: Mg. Bambaren Mata Luis Alberto

DNI: _____ 43183838 _____

CLAD: 10529

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Juan García Cespedes
- 1.2. Grado Académico:** Doctor
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** UNHEVAL
- 1.5. Cargo que desempeña:** DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento:** "Propuesta de mejora de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021"
- 1.7. Autor del instrumento:** Reyes Segura Lady Elizabeth
- 1.8. Carrera:** Escuela Profesional de Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing digital

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Estrategias de marketing digital (herramientas y resultados)							
1 ¿ Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio?	x		x		x		
2 ¿ Creé usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio?	x		x		x		
3 ¿ Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio?	x		x		x		
4 ¿ Cree usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes?	x		x		x		
Dimensión 2: Comunicación de marketing digital (cambios de marketing y canal)							

5 ¿ cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas?	x		x		x		
6 ¿ Ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes?	x		x		x		
7 ¿ Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital?	x		x		x		
8 ¿ Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital?	x		x		x		
Dimensión 3: acciones del marketing digital (anuncios e interés)							
9 ¿ Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red?	x		x		x		
10 ¿ cree usted que sus clientes virtuales sienten interés en sus anuncios digitales?	x		x		x		
11 ¿ En cuánto le sumaria las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por red digital ?	x		x		x		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Procesos de gestión de calidad (control y sistemas)							
1 ¿Usted cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto?	x		x		x		
2 ¿Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado?	x		x		x		
3 ¿ En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad?	x		x		x		
4 ¿ Cree usted que tener un control continuo es necesario	x		x		x		

para poder lograr los procedimientos adecuados del producto?						
Dimensión 2: Producto (operaciones e interactuar)						
5 ¿ cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar?	x		x		x	
6 ¿ Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan?	x		x		x	
7 ¿ Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público?	x		x		x	
8 ¿ las cantidades que produce son satisfactorias para su venta ?	x		x		x	
Dimensión 3: Máxima calidad (mejora continua y satisfacción del producto)						
9 ¿ Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto?	x		x		x	
10 ¿ Qué tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso?	x		x		x	
11 ¿ Cuantas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto?	x		x		x	
12 ¿ En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes?	x		x		x	

Otras observaciones generales: sugiero que los ítem formulados represente la problemática que se puede evidenciar, por lo cual sugiero que se argumenten.

Datos del Experto:

Firma: _____



Apellidos y Nombres: Juan García Cespedes

DNI: _____ 22405502 _____

CLAD: 17267

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Ericka Yesenia Juipa Pozo
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** GRUPO RIVAES SAC
- 1.5. Cargo que desempeña:** Coordinadora de Marketing y Atención al Cliente
- 1.6. Denominación del instrumento:** "Propuesta de mejora de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021"
- 1.7. Autor del instrumento:** Reyes Segura Lady Elizabeth
- 1.8. Carrera:** Escuela Profesional de Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing digital

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Estrategias de marketing digital (herramientas y resultados)							
1 ¿ Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio?	X		X		X		
2 ¿ Creé usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio?	X		X		X		
3 ¿ Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio?	X		X		X		
4 ¿ Cree usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación de marketing digital (cambios de marketing y canal)							

5 ¿ cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas?	X		X		X		
6 ¿ Ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes?	X		X		X		
7 ¿ Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital?	X		X		X		
8 ¿ Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital?	X		X		X		
Dimensión 3: acciones del marketing digital (anuncios e interés)							
9 ¿ Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red?	X		X		X		
10 ¿ cree usted que sus clientes virtuales sienten interés en sus anuncios digitales?	X		X		X		
11 ¿ En cuánto le sumaria las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por red digital ?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Procesos de gestión de calidad (control y sistemas)							
1 ¿ Usted cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto?	X		X		X		
2 ¿ Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado?	X		X		X		
3 ¿ En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad?	X		X		X		
4 ¿ Cree usted que tener un control continuo es necesario	X		X		X		

para poder lograr los procedimientos adecuados del producto?						
Dimensión 2: Producto (operaciones e interactuar)						
5 ¿ cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar?	X		X		X	
6 ¿ Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan?	X		X		X	
7 ¿ Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público?	X		X		X	
8 ¿ las cantidades que produce son satisfactorias para su venta ?	X		X		X	
Dimensión 3: Máxima calidad (mejora continua y satisfacción del producto)						
9 ¿ Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto?	X		X		X	
10 ¿ Qué tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso?	X		X		X	
11 ¿ Cuantas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto?	X		X		X	
12 ¿ En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes?	X		X		X	

Otras observaciones generales: ninguna

Datos del Experto:

Firma: 

Apellidos y Nombres: Ericka Yesenia Juipa Pozo

DNI: 43333660

CLAD: 26312



Anexo 4: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora de marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, tubo elaboración de productos de panadería, Distrito de Santa, 2021

y es dirigido por Reyes Sengra Lady

Elizabeth, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: brindar información de gestión de calidad y marketing digital que les ayude a mejorar y a implementar adecuadamente en sus empresas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 976 435 804. Si desea, también podrá escribir al correo rs.elizabeth.25@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Aguado Galindo Carlos

Fecha: 10/01/2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

Anexo 7: Hoja de tabulación

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio	Nunca	II	2	28.57
	Muy pocas veces	III	3	42.86
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	-	0	0
	Siempre	-	0	0
	Total	IIII II	7	100
Creó usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio	Nunca	II	2	28.57
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	I	1	14.29
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio	Nunca	I	1	14.29
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	III	3	42.86
	Casi siempre	I	1	14.29
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Cree usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	I	1	14.29
	Siempre	II	2	28.57
	Total	IIII II	7	100.00
Cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	IIII	4	57.14
	Algunas veces	I	1	14.29
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	II	2	28.57
	Total	IIII II	7	100.00
Ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes	Nunca	III	3	42.86
	Muy pocas veces	I	1	14.29
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	I	1	14.29
	Total	IIII II	7	100.00
Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital	Nunca	II	2	28.57
	Muy pocas veces	I	1	14.29
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	II	2	28.57
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00

Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital	Nunca	IIII I	6	85.71
	Muy pocas veces	I	1	14.29
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red	Nunca	III	3	42.86
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Cree usted que sus clientes virtuales sienten interés en sus anuncios digitales	Nunca	I	1	14.29
	Muy pocas veces	III	3	42.86
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	I	1	14.29
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
En cuánto le sumaria las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por red digital	Nunca	I	1	14.29
	Muy pocas veces	III	3	42.86
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	I	1	14.29
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Usted cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto	Nunca	II	2	28.57
	Muy pocas veces	IIII	4	57.14
	Algunas veces	I	1	14.29
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado	Nunca	II	2	28.57
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	I	1	14.29
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	III	3	42.86
	Algunas veces	III	3	42.86
	Casi siempre	I	1	14.29
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Cree usted que tener un control continuo es	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	III	3	42.86

necesario para poder lograr los procedimientos adecuados del producto	Casi siempre	II	2	28.57
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	III	3	42.86
	Casi siempre	II	2	28.57
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	14.29
	Algunas veces	I	1	14.29
	Casi siempre	IIII	4	57.14
	Siempre	I	1	14.29
	Total	IIII II	7	100.00
Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII	5	71.43
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Las cantidades que produce son satisfactorias para su venta	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII	5	71.43
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto	Nunca	II	2	28.57
	Muy pocas veces	IIII	4	57.14
	Algunas veces	I	1	14.29
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
Qué tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	III	3	42.86
	Algunas veces	III	3	42.86
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	I	1	14.29
Total	IIII II	7	100.00	
	Nunca	-	0	0.00

Cuántas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto	Muy pocas veces	III	3	42.86
	Algunas veces	II	2	28.57
	Casi siempre	II	2	28.57
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	14.29
	Algunas veces	I	1	14.29
	Casi siempre	IIII	4	57.14
	Siempre	I	1	14.29
	Total	IIII II	7	100.00

Anexo 8: Figuras

Características de las estrategias del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

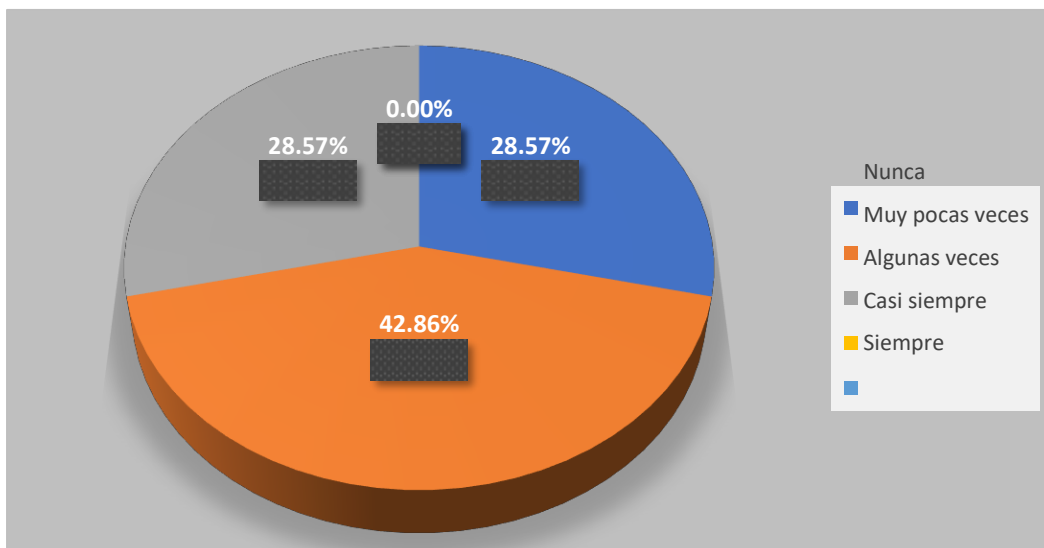


Figura 1. Con que frecuencia emplea una estrategia de marketing digital en su negocio

Fuente: Tabla 1

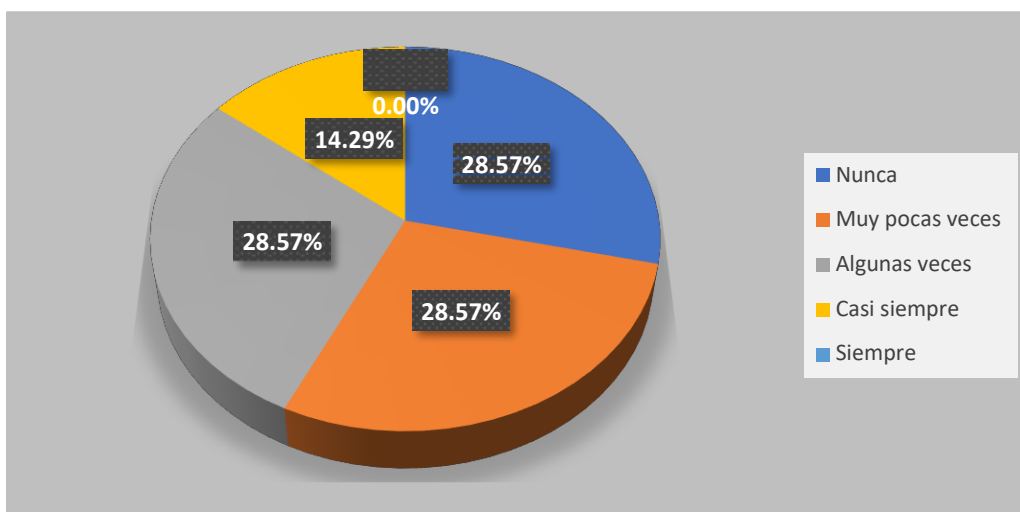


Figura 2. Creé usted que la estrategia que está utilizando es efectiva para su negocio

Fuente: Tabla 1

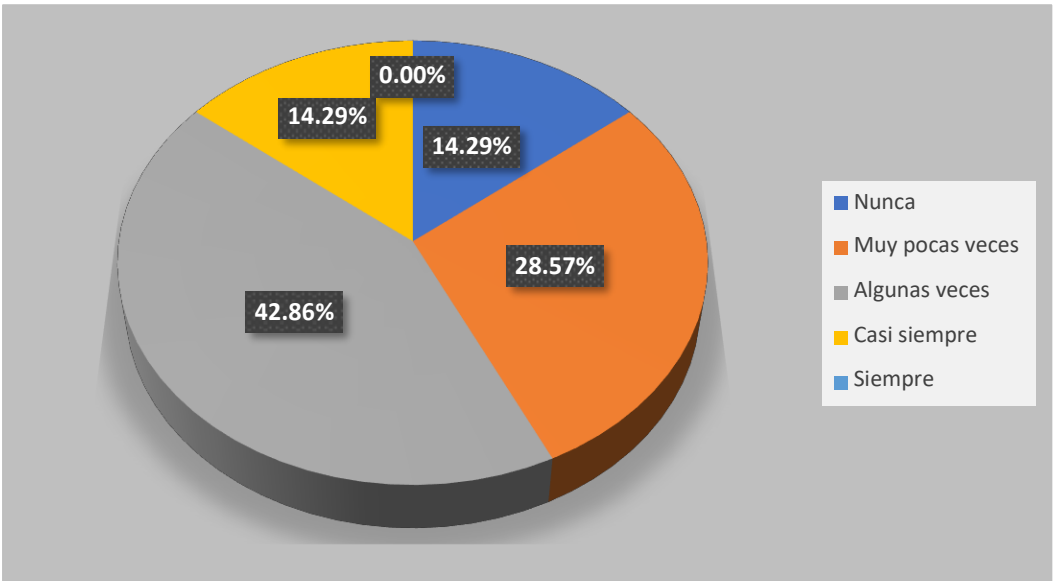


Figura 3. Le genera confianza las estrategias de marketing digital emplearlas en su negocio.

Fuente: Tabla 1

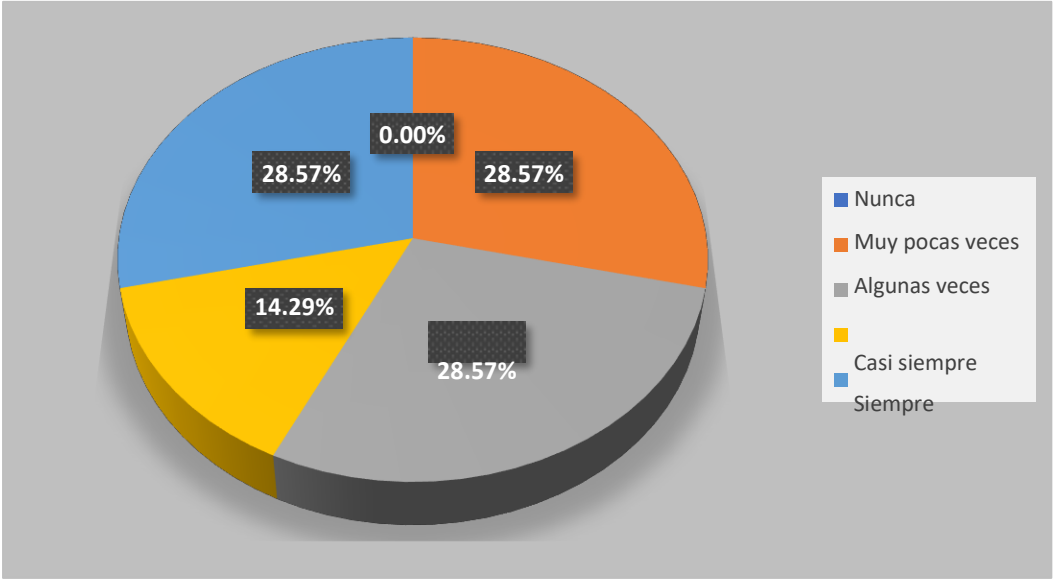


Figura 4. Cree usted que las herramientas de marketing digital servirían para tener una buena comunicación digital con sus clientes.

Fuente: Tabla 1

Características de la comunicación a través del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

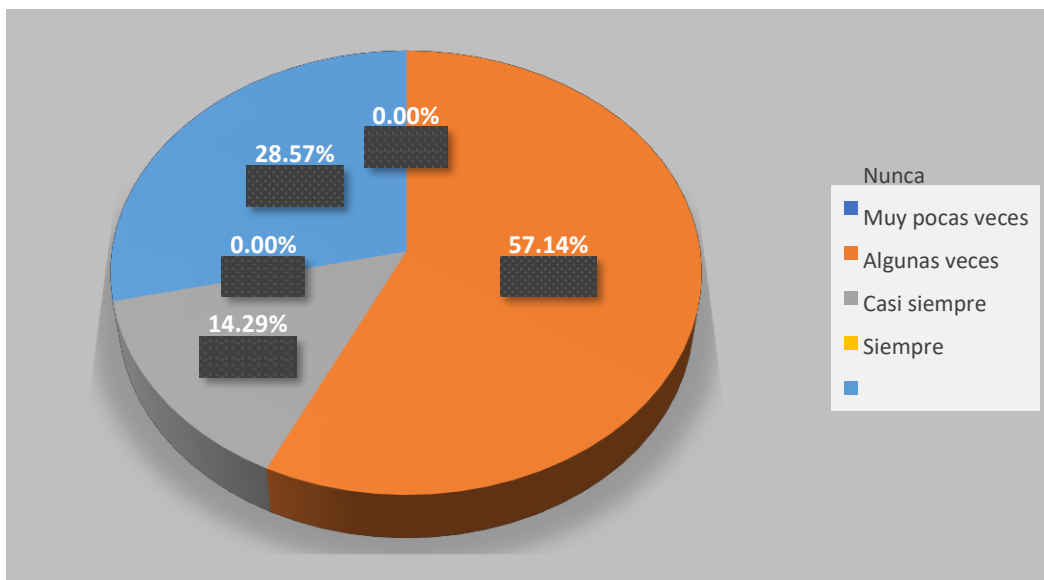


Figura 5. Cree usted que la comunicación digital es esencial para lograr ventas

Fuente: Tabla 2

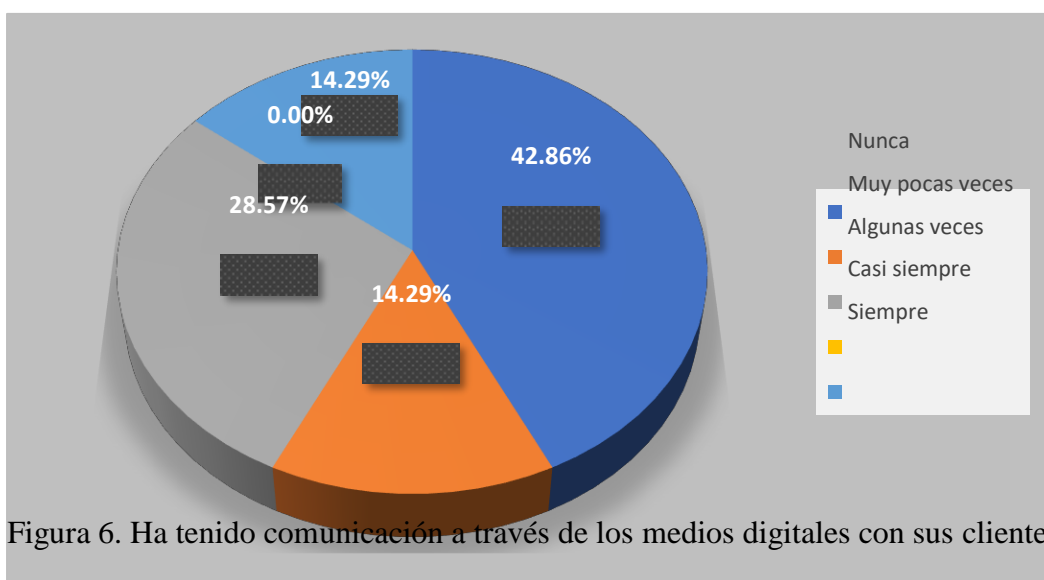


Figura 6. Ha tenido comunicación a través de los medios digitales con sus clientes

Fuente: Tabla 2

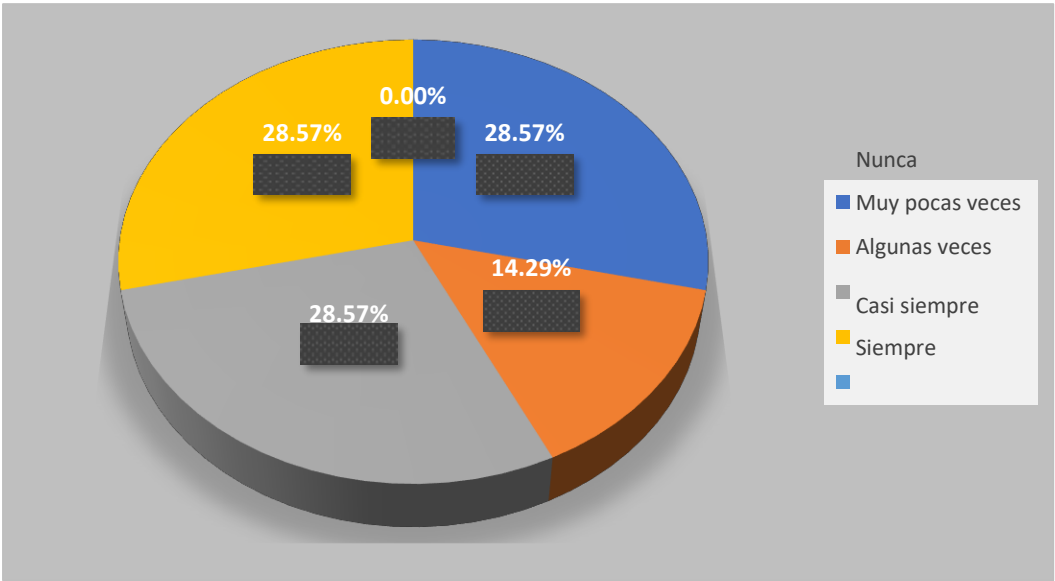


Figura 7. Cada que tiempo utiliza los medios de comunicación digital

Fuente: Tabla 2

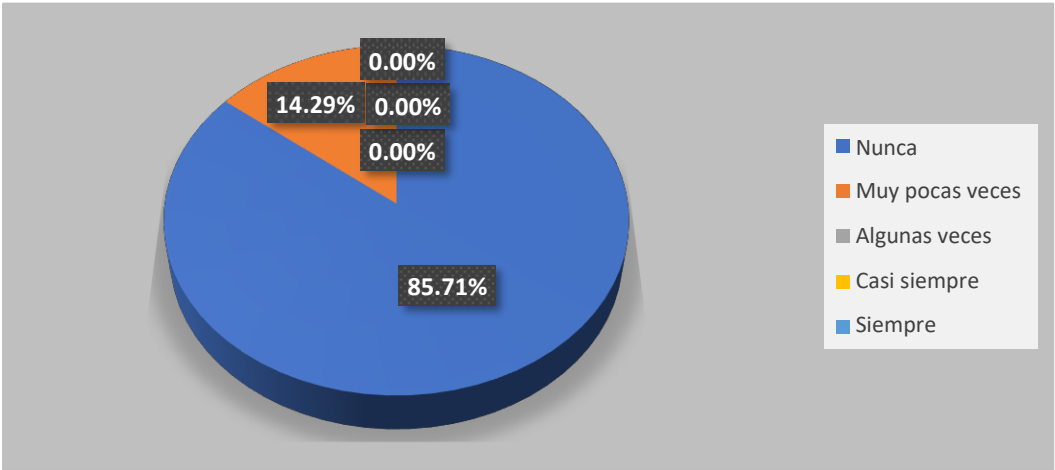


Figura 8. Ha tenido reconocimiento su negocio a través de los medios de comunicación digital

Fuente: Tabla 2

Determinar las características de las acciones del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

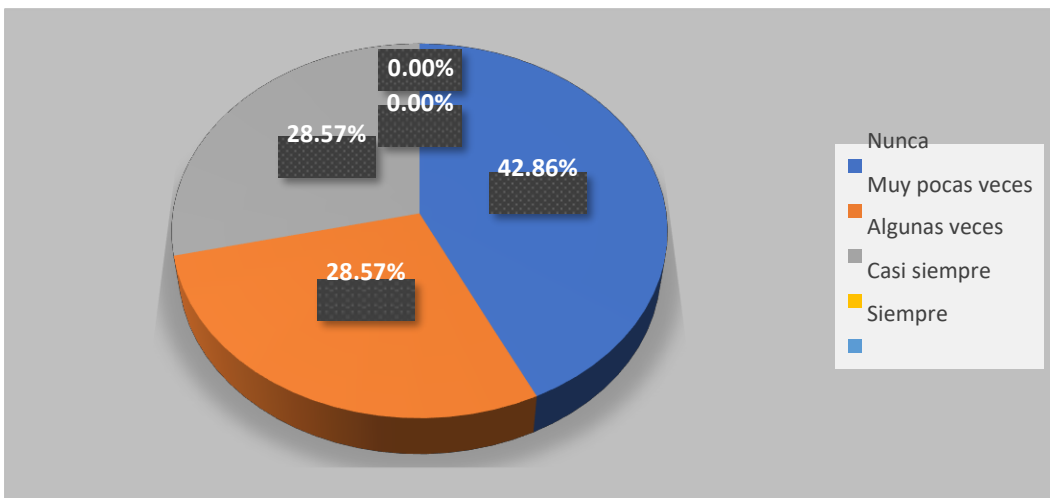


Figura 9. Usted ha tomado acciones con respecto a anuncios por la red

Fuente: Tabla 3

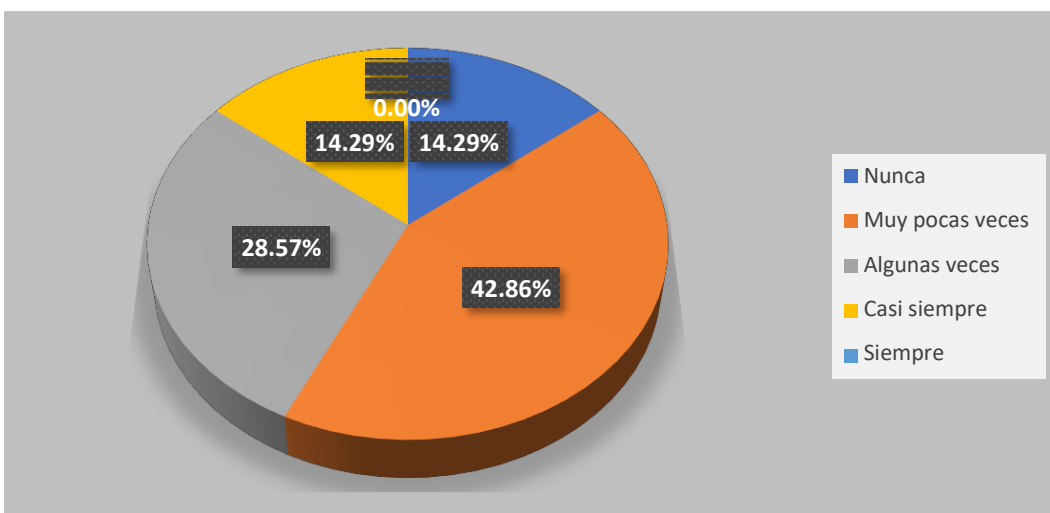


Figura 10. Cree usted que sus clientes virtuales sienten interés en sus anuncios digitales

Fuente: Tabla 3

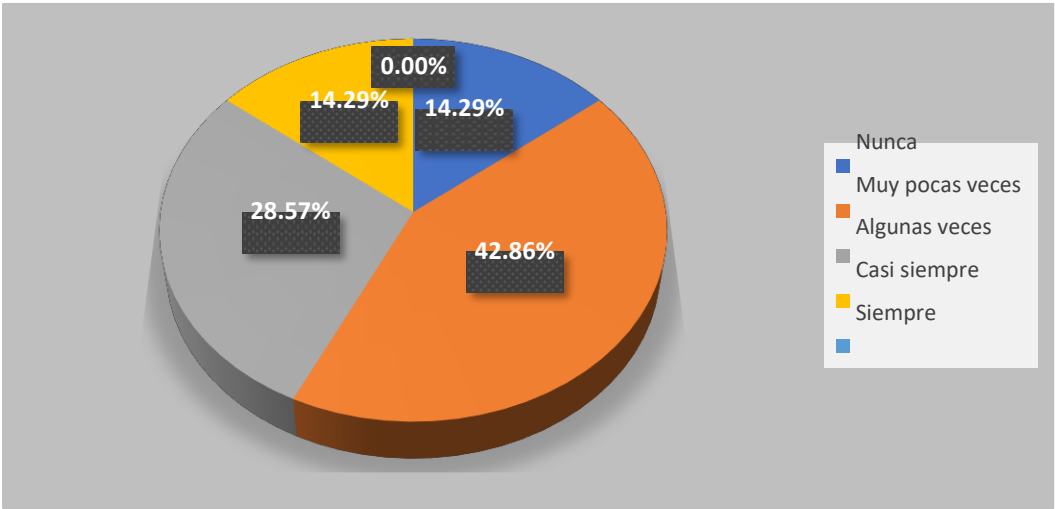


Figura 11. En cuánto le sumaria las acciones que puedan tomar sus clientes sobre sus publicaciones por red digital

Fuente: Tabla 3

Determinar las características del proceso en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de santa, 2021.

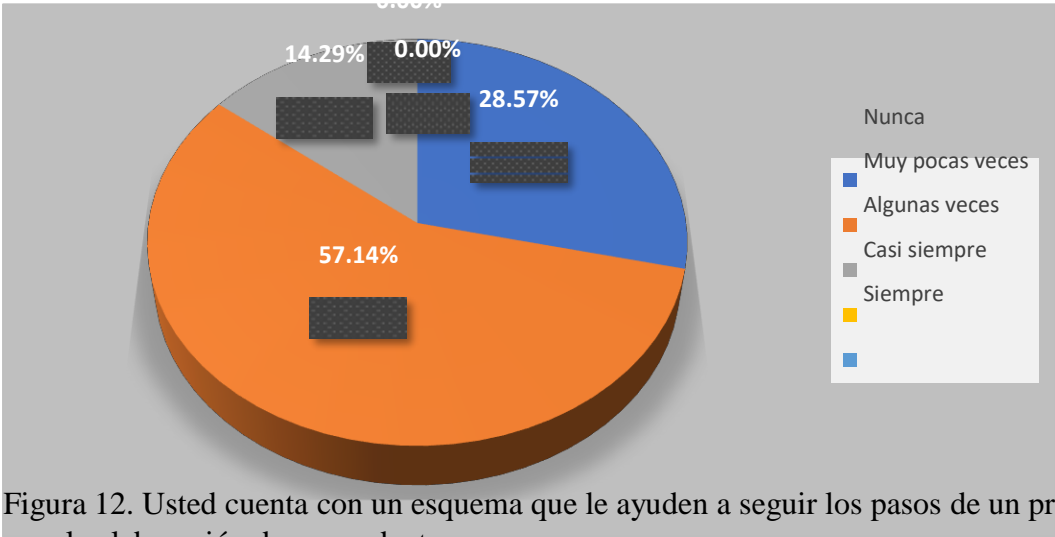


Figura 12. Usted cuenta con un esquema que le ayuden a seguir los pasos de un proceso para la elaboración de su producto

Fuente: Tabla 4

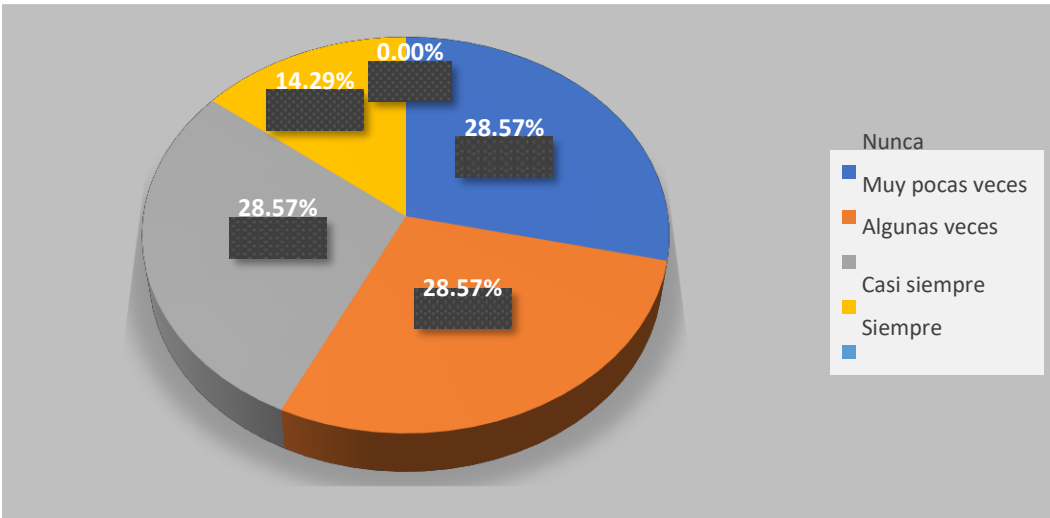


Figura 13. Con que frecuencia verifica el proceso para obtener menos imperfecciones del producto y obtener un buen acabado

Fuente: Tabla 4

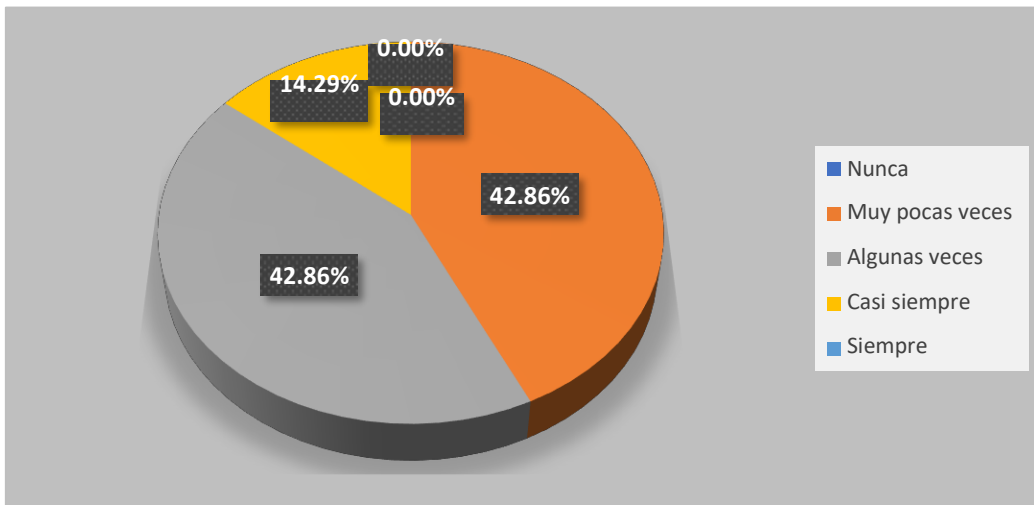


Figura 14. En qué medida ayuda a seguir las pautas de un proceso para lograr un producto de calidad

Fuente: Tabla 4

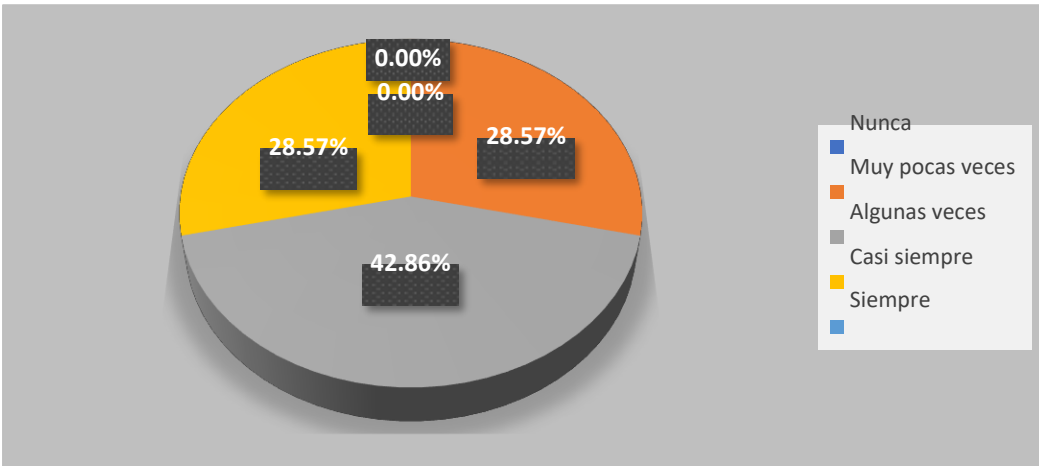


Figura 15. Cree usted que tener un control continuo es necesario para poder lograr los procedimientos adecuados del producto

Fuente: Tabla 4

Describir las características del producto basado en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

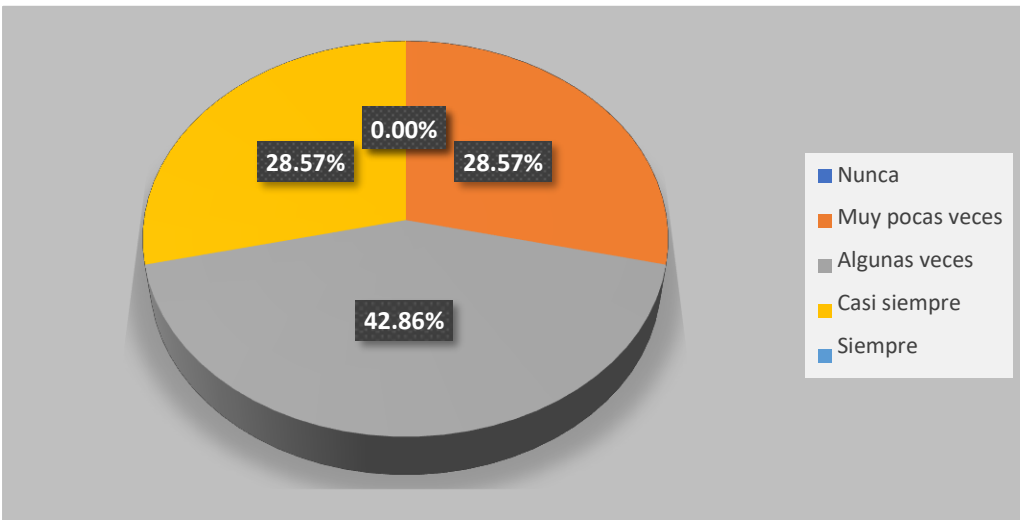


Figura 16. Cada que tiempo verifica las operaciones en cuanto las cantidades a realizar

Fuente: Tabla 5

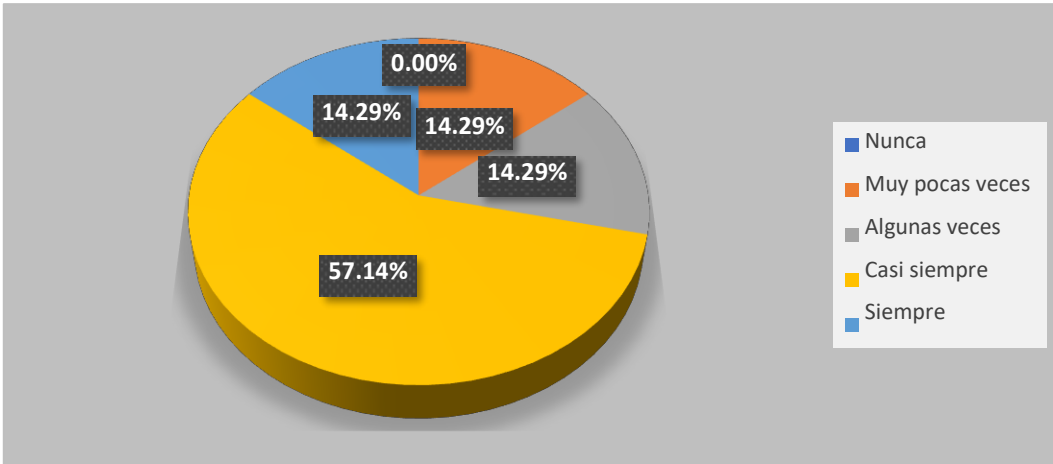


Figura 17. Su producto es lo que sus clientes están buscando o lo sustituyen por no encontrar lo que buscan

Fuente: Tabla 5

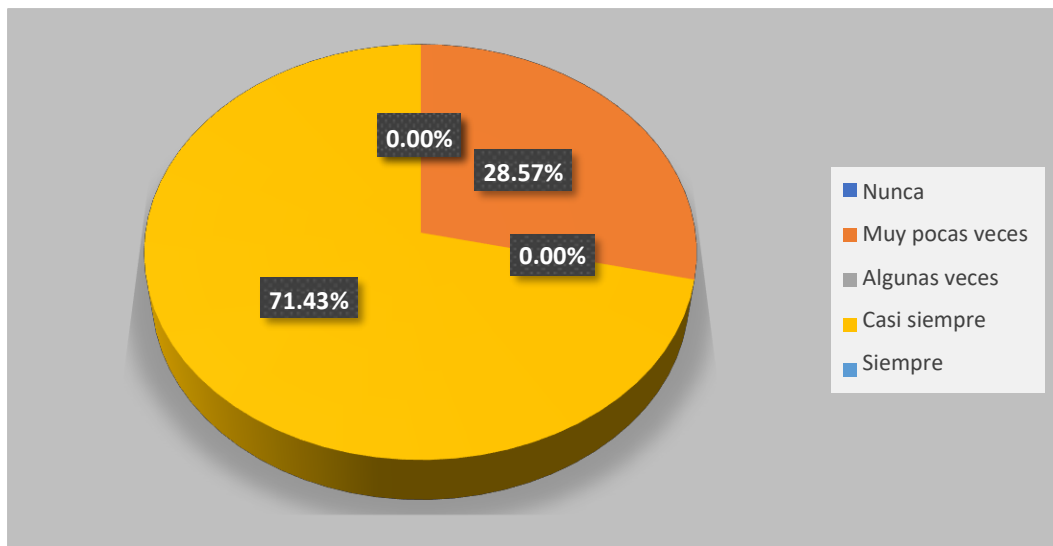


Figura 18. Cree usted que su producto tiene las características y el precio adecuado para el público

Fuente: Tabla 5

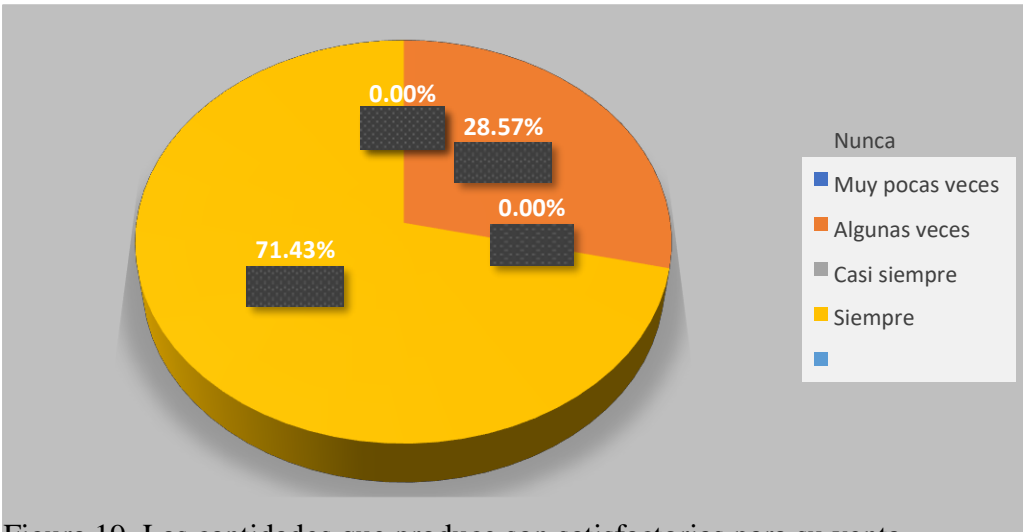


Figura 19. Las cantidades que produce son satisfactorias para su venta

Fuente: Tabla 5

Determinar las características de la calidad máximo a través de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro elaboración de productos de panadería, distrito de Santa, 2021.

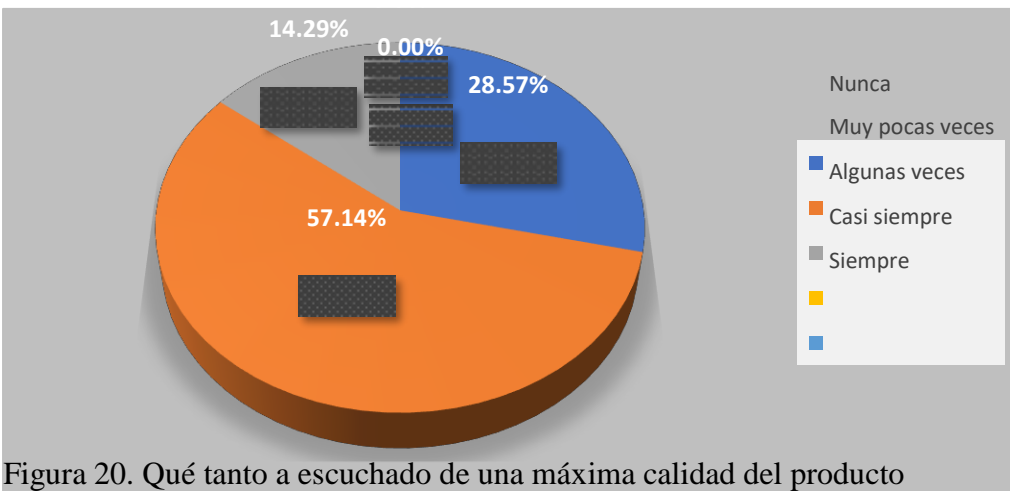


Figura 20. Qué tanto a escuchado de una máxima calidad del producto

Fuente: Tabla 6

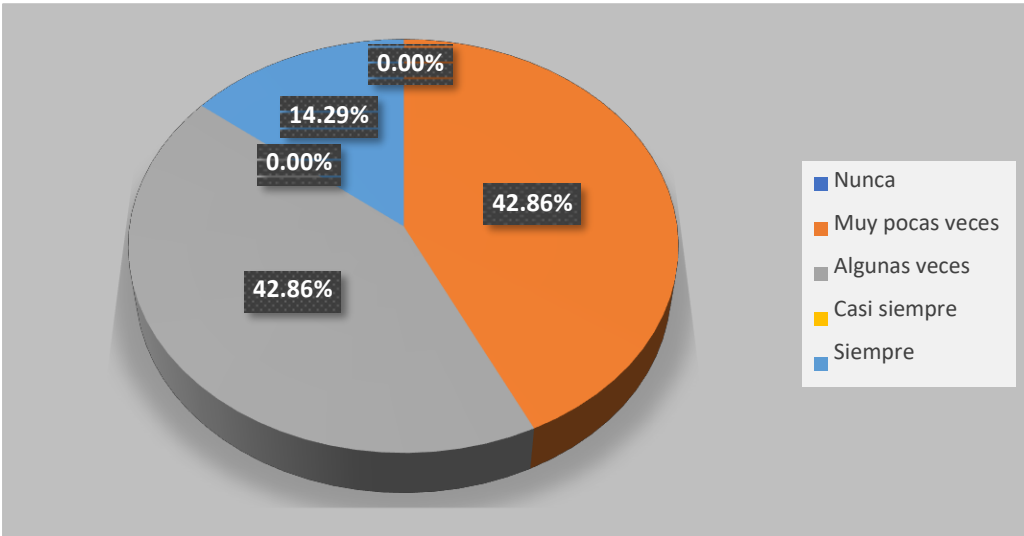


Figura 21. Qué tanta importancia le pone usted en lo que es la calidad de un producto y su proceso

Fuente: Tabla 6

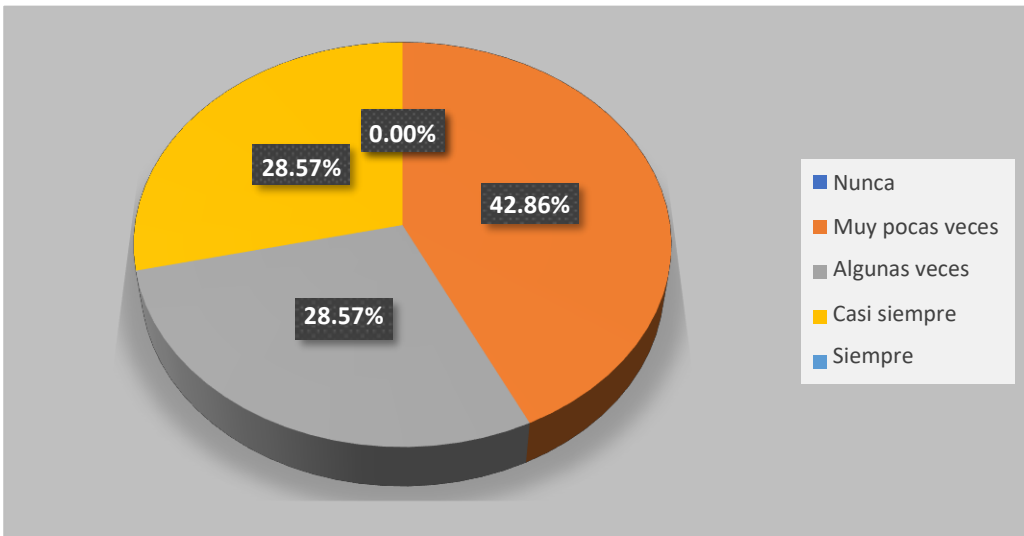


Figura 22. Cuantas veces al día usted controla a sus trabajadores para seguir el procedimiento para la elaboración del producto

Fuente: Tabla 6

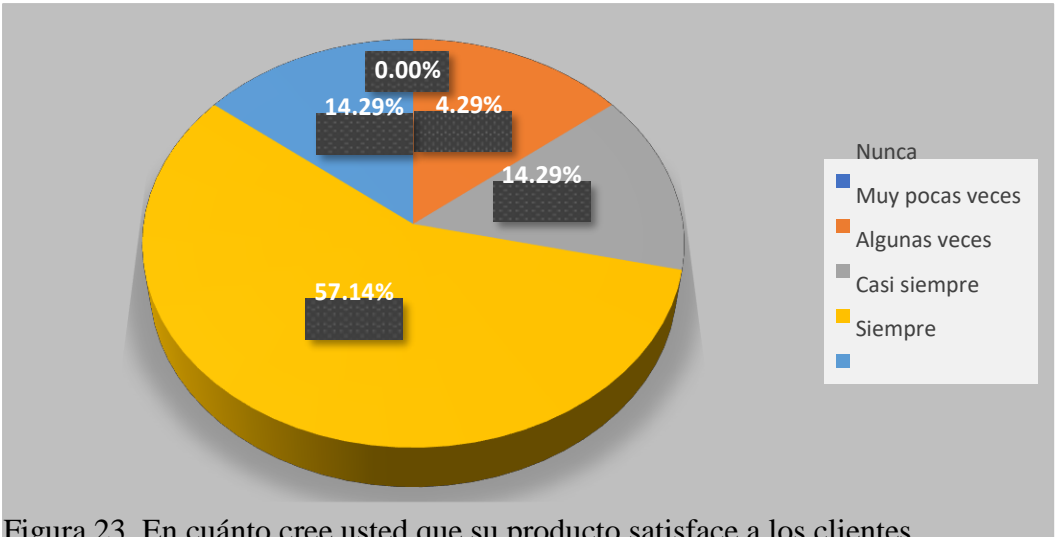


Figura 23. En cuánto cree usted que su producto satisface a los clientes

Fuente: Tabla 6