



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SATIPO, 2021

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

AUTOR

ORE CAMARENA, GOYO
ORCID: 0000-0002-0448-6111

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**SATIPO –PERÚ
2022**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ore Camarena, Goyo

ORCID: 0000-0002-0448-6111

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pre grado, Satipo, Perú

ASESOR

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía, mi cualidad y darme la inteligencia a toda costa, para completar mis objetivos controlando mis medios de la manea más ideal, para cerrar el círculo de lo que empecé y consolidarme como un buen profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres por ser quienes me inculcaron ser una persona que aporte a nuestra sociedad como profesional.

A mi esposa e hija que siempre están presentes en mi camino inspirándome y fortaleciéndome para seguir adelante y culminar mis metas.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar si la mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 21 micro empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario con 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 62% las redes sociales presentan información útil para los clientes de la empresa, el 86% nunca han actualiza los contenidos de la página web, el 67% indicaron que desarrollan etapas de planificación, ejecución y control en el proceso de inspección de calidad. El 71% manifestaron que al mejorar los servicios habrá más concurrencia de clientes. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría conocen en cuanto al marketing digital y gestión de calidad, no obstante, no cuentan con una página web comercial y tienen dificultad enadaptarse al cambio.

Palabras Clave: Marketing digital, gestión de calidad, micro empresas.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective, to determine if the improvement of digital marketing and quality management allows an optimal functioning of micro and small companies in the service sector, restaurant category of the district of Satipo, 2021. The investigation was of non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. For the collection of information, a sample of 21 micro-enterprises was used, to whom a questionnaire with 25 questions was applied through the survey technique. The main results obtained were that 62% social networks present useful information for the company's clients, 86% have never updated the contents of the website, 67% indicated that they develop planning, execution and control stages. in the quality inspection process. 71% stated that by improving services there will be more customer attendance. The research concludes that the representatives of micro and small companies are mostly aware of digital marketing and quality management, however, they do not have a commercial website and have difficulty adapting to change.

Keywords: Digital marketing, quality management, micro companies.

INDICE

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	11
II. Revisión de literatura.....	16
III. Hipótesis.....	61
IV. Metodología	63
4.1 Diseño de la investigación	63
4.2 Población y muestra	64
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	67
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
4.5 Plan de análisis.....	69
4.6 Matriz de consistencia.....	70
4.7 Principios éticos	71
V. Resultados	73
5.1 Resultados	73
5.2 Análisis de resultados.....	92
VI. Conclusiones	102
Aspectos Complementarios.....	104
Referencias bibliográficas	105
Anexos	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las redes sociales del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.	73
Tabla 2. Características de página web del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.	76
Tabla 3. Características fases del proceso administrativo de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.....	77
Tabla 4. Características los principios de la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.	78
Tabla 5. Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook.....	143
Figura 2: Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes.....	143
Figura 3: Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook.....	144
Figura 4: Ofrece promociones a los seguidores de Facebook.....	144
Figura 5: Mantiene contacto con los clientes a través de grupos de WhatsApp.....	145
Figura 6: Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes.....	145
Figura 7: Con qué frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp.....	146
Figura 8: Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante.....	146
Figura 9: La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente.....	147
Figura 10: Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico.....	147
Figura 11: Las redes sociales presenta información útil para los clientes.....	148
Figura 12: Con qué frecuencia actualiza los contenidos de la página web.....	148
Figura 13: Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender.....	149
Figura 14: Realiza ventas online por la página web.....	149
Figura 15: Publica descuentos y ofertas exclusivas seguidores de la página web.....	150
Figura 16: Considera usted práctico hacer consultas en el chat de la página web.....	150
Figura 17: La empresa cuenta con políticas de calidad.....	151
Figura 18: La empresa establece objetivos empresariales con políticas de calidad.....	151
Figura 19: La empresa cuenta con un organigrama establecido.....	152
Figura 20: La empresa motiva al personal para el logro de sus objetivos.....	152
Figura 21: Existe persona encargada de controlar la función de la calidad.....	153
Figura 22: Se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control.....	153
Figura 23: Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas.....	154
Figura 24: Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda.....	154
Figura 25: Cree al mejorar los servicios habrá más concurrencia de clientes.....	155

I. INTRODUCCIÓN

La década de los 70 y 80 la economía atravesó por una crisis de inestabilidad macroeconómica, las micro y pequeñas empresas surgen como un fenómeno social y económico mundial, donde se busca solucionar problemas de la población más necesitada, nacen como alternativa de generación de empleo, generar ingresos económicos a la población. En la actualidad las micro y pequeñas empresas se encuentran en todas las actividades empresariales, es de vital importancia en el crecimiento del país, contribuye en la generación de empleo, los pequeños emprendimientos familiares permiten la generación de puestos de trabajo reduciendo la pobreza en los países en vías de desarrollo (Mares, 2017)

Varias micro y pequeñas empresas fueron afectadas por la disminución de sus ingresos, algunos negocios tuvieron que cerrar y otro grupo de mypes se encuentran en riesgo de cerrar, la mayoría de ellas tiene problemas de implementar estrategias de marketing digital y gestión de calidad es muy necesario la implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación para acceder a un mayor número de clientes a través de los diferentes dispositivos en cualquier momento y lugar.

El problema que abordamos es a nivel internacional, nacional y local por mencionar:

En Europa las micro y pequeñas empresas frente a la situación que vivimos por la pandemia producida por COVID-19 pone frente a nosotros un mundo diferente. Plantea nuevas formas de hacer las cosas, de vivir, y también influye en la forma de vender y de comprar el problema del marketing digital y gestión de calidad es identificar donde está el público objetivo y como llegar a ellos el

escenario de microempresas es adaptarse al uso de plataformas digitales. Valdés et al. (2020)

Del mismo modo en América Latina las micro, pequeñas y medianas empresas, tienen problemas del marketing digital y gestión de calidad debido que han tenido un bajo nivel económico de crecimiento en la región, por varios factores los cuales podemos mencionar la baja productividad, baja inversión en recursos tecnológicos en la actualidad tenemos una revolución digital, poco comercio internacional, debido a ello las mypes son poco innovadoras, en el contexto de América latina se tiene costos logísticos elevados debido a que no tienen una infraestructura adecuada, bajo nivel de cooperación de las instituciones competentes, las mypes constituyen el motor de desarrollo económico, laboral en los países latinoamericanos, el 99% de las empresas formales latinoamericanos son MiPymes y en el empleo el 61% del empleo formal es creado por empresas de este tamaño, las mypes constituyen motor de desarrollo económico de los países de latinoamericanos, las instituciones gubernamentales deben apoyar con programas, estímulos que fortalezcan las mypes, asesoramiento en el proceso productivo, recursos tecnológicos para ser innovadores y ser más competitivos (CEPAL, 2020)

Por otro lado, en Ecuador las micro y pequeñas empresas tienen problemas del marketing digital y gestión de calidad debido que las pymes frente a las dificultades que atraviesan a las empresas grandes, se han generado alternativas tecnológicas que le permite desarrollar a los microempresarios a implementar nuevas estrategias de marketing digital en las pymes del sector servicio. (Aucay et al., 2020).

En Perú las micro y pequeñas empresas tienen problemas del marketing digital y gestión de calidad debido a que requieren planificar de ciertas etapas para lograr objetivos específicos por medios digitales por la web, para ello proponer estrategias de marketing digital que desarrolle aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Recarte, 2019)

En el Distrito de Satipo donde se desarrolló el trabajo de investigación, es uno de los distritos que tiene el mayor número de emprendedores del rubro restaurante los cuales tienen problemas de marketing digital al igual que la gestión de calidad, las mypes se enfrentan a verdaderas exigencias en un mercado más competitivo. Esto se debe a la falta de desarrollar sitios web y las redes sociales que le permita oportunidades de negocio, comunicación con los clientes que le permita generar beneficios económicos.

Por lo anteriormente expresado se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿La mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, 2021?

En consecuencia, para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente general: Determinar si la mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de redes sociales del marketing digital

en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. Determinar las características de página web del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. Determinar las características del proceso administrativo de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

El presente trabajo de investigación, se justificó porque permitió identificar los problemas que tienen las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, con relación marketing digital y gestión de calidad, para poder implementar estrategias con la información que se presenta en la investigación. El marketing digital es cada vez más influyente en las micro y pequeñas empresas en la actualidad es imprescindible la implementación ya que permitirá beneficios a los empresarios y colaboradores, optimizando el desempeño dentro de las mypes con ayuda de los formatos interactivos, página web, redes sociales, tener un contacto online con los clientes ello permitirá tener muchos clientes potenciales lo que permitirá tener un crecimiento en los negocios.

La motivación al realizar este trabajo de investigación permitirá conocer el nivel descriptivo de la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes, revisando los antecedentes y las literaturas estudiadas puedo describir que las micro y pequeñas

empresas desconocen el uso del marketing digital en la gestión que desarrollan lo que permite una baja rentabilidad.

Esta investigación será útil para los empresarios, sociedad en general y estudiantes, en el futuro trabajen con el marketing digital y gestión de calidad, el presente trabajo permite plantear propuestas en desarrollar estrategias en cuanto a la ausencia del marketing digital y gestión de calidad la propuesta es implementar formatos interactivos, página web, redes sociales.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 21 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 25 preguntas para el cual se utilizó como técnica de la encuesta manifestado en un cuestionario de tipo Likert en el que se plantearon los ítems de las variables desglosada en dimensiones previamente operacionalizadas, los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 62% las redes sociales presentan información útil para los clientes de la empresa, el 86% nunca han actualiza los contenidos de la página web, el 67% indicaron que desarrollan etapas de planificación, ejecución y control en el proceso de inspección de calidad. El 71% manifestaron que al mejorar los servicios habrá más concurrencia de clientes. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría conocen en cuanto al marketing digital y gestión de calidad, no obstante, no cuentan con una página web comercial y tienen dificultad en adaptarse al cambio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Marketing Digital

Altamirano y Monsalve (2019) en la tesis *Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019*. Teniendo como objetivo general: Evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019. teniendo como resultados: 54% respondió que está informado acerca del marketing digital; el 65% no sabe utilizar el marketing digital de forma adecuada; el 55% contestó que si influye de manera positiva el marketing digital; el 68% si está de acuerdo que es importante el marketing digital en la organización; el 45% afirma que aplicando el marketing digital no aumentara las ventas; el 44% desea implementar un plan de marketing digital; el 66% no utiliza la comunicación vía internet; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca; el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca. Conclusiones: Por medio de este trabajo de investigación se puedo realizar un diagnóstico del mercado chiclayano con relación a la influencia del marketing digital en las microempresas y se pudo determinar que la gran parte de los empresarios no utiliza de manera adecuada las estrategias del marketing digital. Según los estudios realizados en esta investigación arrojaron que la mayor parte de la población, afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano. El marketing digital

es sin duda una herramienta poderosa en el microempresario ya que influye de manera positiva en los objetivos de toda organización, por ende, el crecimiento de la organización. Por lo que podemos determinar que es necesario desarrollar e implementar un plan de marketing digital para la mejora progresiva de la empresa.

Riaño & Pinzón (2019) en su trabajo de investigación denominado “*Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*”, tesis que para obtener el título de Licenciada en Ciencias Administrativas, en la Universidad Nacional de Bogotá, Colombia, teniendo como objetivo general: Elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró, empleó la metodología de descripción histórica, y un estudio de casos, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría (el 58.3%), de dueños o administradores de restaurantes encuestados alguna vez han utilizado equipos celulares, el 58.3%, prefieren utilizar paginas especializadas en búsqueda de restaurantes, un porcentaje menor, y concluyo que los clientes que utilizan medios digitales en sus equipos de cómputo o en sus celulares se ha podido comprobar que mayoritariamente utilizan páginas reconocidas que aparecen en los primeros lugares cuando se hacen búsquedas por www.google.com, estas alternativas les permite tener rápidamente una gran variedad de restaurantes en el centro de Bogotá para comparar y seleccionar el que mejor cumpla con sus expectativas. Una estrategia consistente con implementar un plan de marketing digital de una

empresa no se debe emprender utilizando los medios más costosos o más tecnificados, sin indagar sobre las tendencias reales utilizadas por los clientes, en este caso resulta mucho más económico y menos complicado inscribirse en páginas que ya tienen un reconocimiento y un posicionamiento propio, donde los clientes encuentran fácilmente su restaurante preferido y diseñar páginas web muy completas y con una gran cantidad de información que sea poco visitada. Se ha establecido que la mejor estrategia digital es instalarse dentro de estos sitios ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos, consultar precios, consultar horarios, dar espacios para calificación del servicio, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reservas. Un plan de marketing ayuda a que una empresa mejore su situación en su correspondiente entorno digital. Genera una dirección clara hacia donde deben ir los objetivos y la forma de conseguirlos mediante el uso de técnicas y herramientas. La planificación aporta creatividad generada a partir del análisis de los competidores y los procesos de mejora de contenidos planteados a partir de éste. Además, el plan permite el desarrollo y la consolidación de la marca. El plan también permite ver si las 3 estrategias planteadas son útiles o no. El desarrollo web y el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante.

Gómez (2018) en su investigación titulada *“Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander”*; planteando como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de

la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, metodología es un estudio descriptivo, se consideró un diseño de campo y bibliográfico, La población a la cual se le realizó el estudio corresponde a la empresa Control- D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Instrumentos Para la recolección de información primaria se utilizó el método de observación directa de las interacciones de la empresa en el plano digital, el número de preguntas de la entrevista estuvo conformado de 50 concluyendo que la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir su esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on line utilizadas actualmente. El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva. Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de

la marca Control-D. Finalmente, la empresa tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca en forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de emailing.

Variable 2: Gestión de Calidad

López (2018) en su trabajo de investigación denominado *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil*, tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador, el objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, para el cual empleó la metodología de investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy s, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy s cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el

68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, y concluyo que a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Guzmán et al. (2018) en su tesis *Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del Puerto de la Libertad*, para optar el título de Ingeniero Industrial, Universidad del Salvador; tuvo como objetivo general, realizar el diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes del Puerto de la Libertad, basado en la situación actual de estos, que les permita organizar sus operaciones para poder brindar un servicio de alta calidad, y que satisfaga las necesidades del cliente de manera constante. La metodología fue seleccionada por ser de carácter universal, es decir el conjunto de pasos que esta describe, puede ser aplicada a cualquier tipo de investigación. Por otro lado, se concluye que a partir del estudio se pudieron determinar cuáles son las expectativas de los clientes por el servicio brindado en los restaurantes de la zona, y cuáles son las impresiones de los turistas acerca de los sitios visitados. Así también, se destaca el hecho de que existe mucha contaminación en el aire y que existen demasiada falta de controles de calidad e higiene en los restaurantes a nivel nacional. Los restaurantes del Puerto de la Libertad no poseen un sistema bien estructurado que le ayude a tener un mejor control de los procesos que se llevan a cabo, tanto procesos administrativos como el área de cocina y atención al cliente. La importancia de la mejora del servicio de los establecimientos en base a las acciones del SGC, no solo representa una mejora económica a nivel individual en los establecimientos que los implante, si no que genera un beneficio social a través de la generación de empleos y la generación de un mayor atractivo turístico, que sin duda impacta la economía de la zona.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*, tesis para optar para optar el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, teniendo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, empleó la metodología ServQual, los principales resultados y conclusiones fueron que el 24% de los clientes dijo visitar el restaurante más de una vez por semana, el 23% una vez por semana, el 29% una vez cada dos semanas y el 24% una vez cada cuatro semanas, el 31% son de otros municipios o departamentos, el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes que visitan una vez a la semana el restaurante, el 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca), el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa), el 11% a través de radio y el 7% a través de la televisión por cable, que la cobertura es únicamente en Mayuelas, y concluyo que la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la evaluación de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-

0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Marketing Digital

Mavila (2018) en su investigación para optar el título de Licenciada en Administración, titulada el *Marketing Digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*; cuyo objetivo general fue determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018, con un tipo de investigación Descriptivo – transversal, con una muestra de 67 Mypes, donde utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio. En relación a la productividad, se pudo observar que, el 73% de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios está en internet, así como que el uso de la

tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial. Lo que demuestra claramente como el Marketing Digital se relaciona con la productividad empresarial. Llegando a la siguiente conclusión: el empresario acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso de internet a favor de las MYPE, por estar inmerso en la productividad y la globalización. Se logró ver que existe una correlación entre el marketing digital y la productividad, en la MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho 2018.

Enríquez (2018) en su tesis, para optar el título de Licenciada de administración, titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote*; cuyo objetivo general fue determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zonacentro, ciudad de Chimbote, con un tipo de investigación descriptivo transversal, con una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, para lo cual utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, donde concluyó manifestando que la mayoría de los representantes de las micro y

pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias; sin embargo, la mayoría de estas tiene más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tiene conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término de marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas ha disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Estrada (2017) en su tesis, para optar el grado de magíster en administración, titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de la 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, el trabajo de investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Para recoger la información se tomó una población de 20,532 pobladores del distrito de Santa, según información del INEI, del cual se tomó una muestra de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. 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” $X^2 \text{ cal} = 386,520 > X^2 \text{ tab} = 16.92$, 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. Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la

brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan; por lo tanto, hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento. Llegando a la conclusión de las siguientes conclusiones: Objetivo N° 01: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8%) tienen de 36 a 45 años (Tabla N° 01). Objetivo N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla N° 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla N° 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la

mayoría relativa (41.8) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla N° 15). Objetivo N° 03: Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (77.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016), está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra (Tabla N° 28), (el 70%) menciona que si encuentran su pollería favorita con mucha gente, siempre espera para ser atendido (Tabla N° 30), (el 62.3%) está totalmente de acuerdo que la pollería se diferencia de las demás por el sabor, precio y atención (Tabla N° 29), (el 60.1%) menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo (Tabla N° 09), y la mayoría relativa (32.3) recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro y (18.3%) a la pollería Pepes (Tabla N° 07). El buen sabor del pollo es un atributo que se encuentra posicionado en la mente de la mayoría de los consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose el posicionamiento de las empresas. Objetivo N° 04: Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Variable 2: Gestión de Calidad

Cayas (2019) realizó una investigación sobre: *Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas*

del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Tesis para Optar el título profesional de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Describir las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Describir las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Elaborar la propuesta de mejora a los resultados de la investigación, Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. El diseño es descriptivo no experimental – transversal o transaccional, ya que no se manipulará las variables por lo contrario se observará una situación ya existente que es la gestión de calidad con el uso del marketing. Se tuvieron los siguientes resultados, con respecto a los representantes legales, el 61.54% de los encuestados tienen edades entre los 31 a 40 años, el 61.54% son de género femenino, el 46.15% cuentan con secundaria completa, el 100% de los encuestados son dueños de sus propios negocios, el 53.84% cuentan con hasta tres años en el tiempo que desempeñan en el cargo, respecto a las principales características de la empresa, el 53.84% cuentan con hasta tres años como tiempo de permanencia de la empresa en el

rubro, el 84.62% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 53.85% refieren que las personas que laboran en su empresa son su vínculo familiar, el 100% de los encuestados asegura que el objetivo por el que se creó la empresa fue para generar ganancias, respecto a la gestión de calidad, el 61.54% si tienen conocimientos sobre el término gestión de calidad, el 38.46% asegura que si implemento la gestión de calidad en su negocio al igual que un 38.46% nunca implemento la gestión de calidad en su negocio y un 23.08% refiere que a veces. Referente a la técnica de gestión de calidad que conoce un 76.92% refiere que no conoce ninguna técnica, un 100% de los encuestados asegura que siempre los clientes están satisfechos con el servicio que se ofrece en su empresa, un 92.31% asegura que sus trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente. El 100% asegura que sus clientes son siempre fieles a su empresa, con respecto al marketing, un 53.85% de los encuestados asegura si tener conocimientos sobre el término marketing, el 100% refiere que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes, un 100% de los encuestados asegura que utiliza la radio como medio para publicitar su negocio, el 46.15% refiere que como herramientas de marketing utiliza el estudio y posicionamiento de mercado, un 100% de los encuestados refiere que el marketing ayuda a obtener mayores ingresos en la empresa. Se tuvo las siguientes conclusiones: La totalidad de los representantes de la Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019. Tiene como representante a sus propios dueños, la mayoría relativa son adultos de entre 31 a 40 años de edad como también son del género femenino que desempeñan el cargo de 0 a 3 años y tiene como grado de instrucción

secundaria. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, crearon su empresa con el objetivo de generar ganancia, la mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría relativa contratan a sus familiares en sus negocios y tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 0 a 3 años experiencia que generaron en sus Mypes. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, creen que los clientes siempre están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, como también consideran que siempre tienen clientes fieles, la mayoría considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad que puedan utilizar en su negocio, la mayoría relativa si tiene algún conocimiento del término gestión de calidad y siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes, siempre ofrecen en su empresa productos que atienden las necesidades de sus clientes, utilizan la radio como medio para publicitar su empresa y consideran que el marketing si ayudaría mayores ingresos en la empresa, la mayoría relativa si conoce el termino marketing por lo que utilizaron como herramienta el estudio y posicionamiento de mercado.

Bojórquez (2018) presentó su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017* en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general establecer las características de la gestión de calidad con el uso del marketing

relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. En metodología, se recurrió al diseño transaccional, tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa. Se concluye que, respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas.

Gonzales (2017) en su tesis *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2017*: tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2017; para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2017, así mismo, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2017 y Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el

recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 100% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años, el 83,3% son de género masculino, el 100% tienen estudios superiores no universitarios, el 100% son los dueños, el 83,3% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 66,7% tienen como trabajadores a personas no familiares, el 75% de los representantes aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas, el 75% miden el rendimiento del personal a través de la evaluación, el 100% conocen el termino marketing, el 100% afirman que las ventas se encuentran estancadas, el 100% aplican la estrategia de ventas , el 100% de los representantes aseguran que el Marketing mejora la rentabilidad. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas empresas Si aplican Gestión de calidad con el uso del Marketing, porque aplican las técnicas modernas como la lluvia de ideas del mismo modo aplica las estrategias de ventas en el marketing. Se concluyó: La totalidad de los representantes son dueños de las empresas, con una edad promedio de 31 a 50 años, son de género masculino y cuentan con estudios superiores no universitarios, y se dedican en el rubro más de 7 años. La totalidad de las micro y pequeñas empresas, tienen como finalidad maximizar ganancias, tienen una permanencia en el rubro de más de 7 años, y tienen entre 1 a 5 trabajadores. La totalidad de los representantes conocen el termino gestión de calidad, aplica la técnica lluvia de ideas, el personal no tiene dificultades en la aplicación de gestión de calidad, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, conocen el termino Marketing empresarial, consideran que sus

servicios cumplen necesidades de sus clientes, aplican estrategias de ventas y realizan su publicidad mediante volantes, aseguran que el Marketing ha incrementado su rentabilidad. Por otra parte, no cuentan con una base de datos, para sus clientes y consideran que sus ventas se encuentran estancadas.

Antecedentes Regional

Variable 1: Marketing Digital

Albites (2020) desarrolló el estudio respecto a la *Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga caso: multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Su metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La población de estudio estuvo constituida por 55 clientes y como muestra 19 clientes recurrentes, la técnica fue la encuesta que aplicó en un cuestionario de tipo escala de Likert con el que se obtuvo los siguientes resultados, respecto a la Gestión de calidad en el que se pudo observar un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. En relación al Marketing resultó que un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Concluyó determinando la existencia de la relación a un grado de significancia debajo del 0.05 (5%) y con

un coeficiente de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, determinando que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Candiotti (2018) desarrolló el estudio respecto a la *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*. Tuvo como objetivo comprender el vínculo respecto a la gestión de calidad y el marketing, el correspondiente a la metodología de investigación es de carácter y nivel descriptivo, su población y muestra usado fue de 03 propietario legales o dueños de las micro y pequeña empresas, su investigación considerada tuvo como sustento la correlación por ende posee un enfoque cuantitativo, su resultado respecto a la gestión la calidad y el marketing es la base de un negocio (90%), el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales. Finalmente concluyó que existe relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito y provincia de Satipo, periodo 2018.

Espinal (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Cuyo objetivo fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017. Su metodología de investigación fue del tipo descriptivo –

correlacional - no experimental. Para tal efecto, aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas mediante la técnica de encuesta a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados respecto a los propietarios, se caracterizan por estar en los rangos de edad joven de 18 a 28 años (36.4%) y joven-adulto de 29 a 39 años (36.4%). Destacó en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En Gestión de Calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en marketing (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo, 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que realiza al cliente, es respecto a percepciones, sin técnica (81.8%). No ha tenido necesidad de contratar subdistribuidores. Finalmente, concluyó que el posicionamiento que tiene del mercado no se debe al marketing.

Variable 2: Gestión de Calidad

Lavado (2019) en su investigación titulada *Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad. Para cual se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal, la

población y muestra se conformó por 8 microempresarios. Obteniendo el siguiente resultado con respecto al perfil de microempresario determinando que el 62,50% son varones, el 62,50% tienen de 1 a 3 años, el 87,50% no son casados, el 37,50% cuenta con estudios técnicos, el 50% son propietario, el 62,50%. En las características de las microempresas cuentan con 5 a 8 trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día formalizados en un 62,50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, teniendo el 87,5% con licencia de funcionamiento, el 87,50% afirman tener diseñada su estructura y en un 100%, pudiendo determinar que gestionan bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87,50% siguen un plan de mejora. En el nivel de uso del neuromarketing el 62,50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que 5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62,50% de ellos implemento estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento.

Guevara (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018*. El objetivo de la investigación ha sido determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018; el

mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: respecto al microempresario, la mayoría está en el rango de edad de “41 a 50 años” (50.0%); predomina el sexo masculino (83,3%), el sexo femenino representa solo el 16,7%; nivel de instrucción “universitario” (66,7%). Respecto a la microempresa: el 50,0% de las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, se encuentra en el mercado de “6 años a más” y emplean de “4 a 9 colaboradores”; el 83,3% cuenta con su estructura organizacional y gestiona el negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Un importante hallazgo en la investigación es que el 100.0% sigue un plan de negocio y está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Del neuromarketing: el 66,7% conoce sus alcances y ha implementado estrategias en sus negocios. Asimismo, el 83,3% cree que el neuromarketing, puede ser beneficioso para su empresa. Finalmente, en la investigación se concluye que el “desconocimiento” (50,0%) la principal barrera para implementar el neuromarketing. Le siguen “el costo de la implementación” (33,3%) y la “desconfianza del resultado” (16,7%).

Buttgenbach (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018*. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las Mypes rubro restaurantes de

comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018. Esta investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 18 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario de las Mypes encuestadas: predomina el género femenino 100% en edad, destaca que la mayoría están en el rango entre 41 a más años de edad 100%; cuentan con grado de instrucción Secundaria en un 60%. Respecto a las características de las Mypes encuestadas: el 100% cuenta de 7 a más años de funcionamiento, un 80% cuenta con 3 a más trabajadores y un 80% no tiene diseñada una estructura organizacional. Respecto al nivel de Gestión de calidad de las Mypes encuestadas: el 80% no ha definido misión, visión y valores en su empresa, el 100% de la muestra trabajada gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, un 80% no se administra usando herramientas de gestión administrativa, y por último un 80% no sigue un plan de negocios. Respecto a las características del neuromarketing de las Mypes encuestadas: el 100% considera que su MYPE satisface la necesidad del mercado objetivo, el 100% considera que la toma de decisión de compra del producto es por motivaciones/psicológicas – deseo (Satisfacción), el 100% de los representantes no conoce los alcances del neuromarketing, el 100% no ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, al 100% le gustaría implementar el neuromarketing en su MYPE, un 80% considera de mucha importancia como elemento influenciador al neuromarketing, un 80% cree que el neuromarketing puede resultar

beneficioso para su MYPE, y un 60 % considera como barrera al desconocimiento para que su empresa utilice el neuromarketing.

Antecedentes Locales

Variable 1: Marketing Digital

Villa (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53.33% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 73.33% son de género masculino, la totalidad, es decir el 100% de los dueños administran su empresa, el 53.33 tienen en el cargo de 7 años a más, el 66.67% manifiestan contar con 6 a 10 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 53.33% expresan tener cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 46.67% aplican la técnica del marketing, el 53.33% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha

estancado, el 60% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Loreña (2019) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*. Desarrollada en la ciudad de Pichanaki, Perú. Su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento restaurant hotel ElBambú del distrito, la investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado, para medir el grado de correlación se utilizó un cuestionario de tipo Likert que a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. se determinó el grado de correlación. Pudiendo concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidadde servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Trujillo (2018), en su tesis. *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017*, para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo

determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicaciones exitosa de estrategias de marketing. La metodología fue tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. Como conclusión se llega a que las mypes del rubro librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de 29 a 39 años; destaca la participación proporcional del sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría. Se concluye también que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente, donde recomienda realizar un nuevo estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes ante el nuevo contexto tecnológico e implementando un plan de comunicación, para ser visible en el mercado y generar ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado.

Variable 2: Gestión de Calidad

Paez (2019) En su tesis publicada de título *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollería del distrito de Satipo 2019*. Tuvo como objetivo determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. Su metodología de investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico. La población estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN del distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.24 pudiendo de esta manera determinar con el

análisis del coeficiente r de Pearson, el cual obtuvo como resultado el coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera. Concluyó que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%

Chanca (2018) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en el sector comercial rubro ferreterías, de la provincia Satipo, 2018*. En su investigación tuvo como objetivo general: determinar las características que existe en la gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro ferreterías de la provincia Satipo, 2018. obteniendo los siguientes resultados. De acuerdo a los representantes de las micro y pequeñas: se obtuvo que el 40% tienen entre 41 a 50 años, el 60% son de sexo femenino, el 53,3% es de Formación Técnica. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas. el 53,3% es de 7 a más años de permanencia, el 53,3% tiene de 1 a 4 colaboradores, el 60% de ellos tiene diseñada su estructura organizacional, en la gestión de calidad. El 66,7% ha definido su misión, visión y valores de su empresa, el 66,7% Gestiona su negocio busca la mejora continua, el 73,3% se administran usando herramientas de gestión y el 80% de las micro y pequeñas empresas sigue un plan de negocios. Por lo tanto, también hacen uso del neuromarketing: el 86,7% considera que, si satisfacen los clientes, el 80% Motiva al consumidor a través del producto, el 73,3% conoce los alcances, 73% de ellos no implemento, 73,3% si las implementaría, el 86,7% afirma que tiene

mucha importancia, el 86,7% cree que es beneficioso y el 66,7% considera que el desconocimiento es la principal barrera de implementación. En conclusión, los representantes si tienen conocimiento de la gestión, y también utilizan el neuromarketing para una mejora continua ya que es de mucha importancia para su negocio, que les permitirá planificar y conocer a los clientes, para así poder satisfacer plenamente a sus clientes. Elegí este antecedente importante, porque tiene una información que me ayudara en mi investigación, con respecto a la gestión de calidad y el marketing.

2.2 BASES TEORICAS

Mypes

Sánchez (2016) manifiesta que: existen diversas definiciones acerca de lo que son las micro y pequeñas empresas (MYPES), para nuestra investigación citaremos al contenido de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015) por su aplicación en el Perú. Según el Art. 2 de la Ley 28015, la Micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo diversas formas de constitución empresarial contempladas en las legislaciones vigentes dentro de ellos tenemos a la ley 26887 ley general de sociedades, ley 21621 de la empresas individual de responsabilidad limitada (EIRL), que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercio, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio (p. 5).

Las características de la Mypes, según el Art. 3 de la Ley 28015 establece dos categorías a) por el número de trabajadores la microempresa considera de uno

(01) hasta diez (10) trabajadores, la pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cincuenta (50) trabajadores. b) por el nivel de ventas anuales, las microempresas su monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y la pequeña empresa su monto máximo 850 unidades impositivas tributarias (UIT)

La presencia de la MYPE en los sectores productivos

Mares (2017) De acuerdo a contexto de las MYPES en la economía peruana nos permite describir la participación activa en todos los sectores empresariales, principalmente el sector agropecuario el de mayor participación y mayor participación de la mano de obra. El sector servicio tiene una participación significativa rubro concentrado en el mercado interno. La MYPE representa un sector muy importante que se adapta a las demandas de los mercados (p. 3).

Panorama actual de la MYPE

Mares (2017) menciona que: En el contexto de las Mypes debe afrontar retos para salir adelante en el mercado, uno de los principales problemas que afronta las mypes es el acceso al financiamiento, si contaran con un capital financiero necesario sus ingresos podrían incrementarse. Otro aspecto importante a tener en consideración es que las MYPES tienen un alto grado de mortalidad quiere decir poco tiempo de permanencia en el mercado de cada 10 MYPES sólo 3 superan el primer año y, de estas solo 1 supera los dos años. Esta problemática muestra que el primer año de existencia de la MYPE es muy frágil. Por esta problemática es necesario utilizar estrategias que permitan activar los mercados de servicios para garantizar una adecuada competitividad y tener éxitos en el sector empresarial. (p. 5)

V.1. Marketing Digital

El marketing digital busca complementar al marketing tradicional ya que se enfoca en el uso de herramientas digitales a través del internet se ha incorporado como estrategia en las empresas hasta formar un elemento muy importante en las organizaciones debido a que los mercados son más exigentes y competitivos por ello se debe ofrecer un mejor servicio a los clientes. El marketing se ha extendido a toda la organización empresas grandes, medianas o pequeñas. Por lo general gran parte de las empresas realizan el marketing con experiencia o sin experiencia. Las empresas en el contexto actual cambian las reglas de juego rápidamente nos encontramos en una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo análogo y lo digital, debido a ello se debe insertar a un mundo digital (Kotler, 2019).

Del mismo modo, Selmam (2017) afirma que el marketing digital es un “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.6). Se refiere que el marketing digital hace uso de las plataformas online, el cliente decide el servicio de los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas.

Para Vértice (2010), establece que: el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas”, elementos informáticos que permiten la interacción entre los usuarios y las tecnologías de información y comunicación TICS, cuyo objetivo es posicionarse en el mercado ser competitivo, permitirá a los clientes efectuar pedidos, consultas, comprar, visualizar ofertas existentes, permite realizar transacciones comerciales online, el marketing digital permitirá alcanzar los objetivos de la organización.

Ventajas del marketing digital

Según Vértice (2010), las ventajas que ofrece el marketing on line a sus clientes son las siguientes:

- No solamente se limitan a comprar y pagar el producto, sino que además buscan información con sus características sobre él.
- Expresan sus gustos.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con los consumidores.

Con respecto a las ventajas del marketing digital, con relación a los clientes de acuerdo al contexto actual los clientes son más exigentes detallistas debido a que tienen acceso a la información en tiempo real, pueden comparar precios, comunicarse con otro cliente, proveedores, personalizar los productos y servicios en relación a las necesidades de los clientes.

Redes sociales

El marketing en las redes sociales ha pasado de medio de información a medio de comunicación masivo, son actividades realizadas en la red es uno de los canales de comunicación que nos ayuda a elevar tu audiencia a nuestro segmento de clientes.

Según (Soriano, 2019) Las redes sociales ayudan al crecimiento de los negocios usar los recursos de las tecnologías de información y comunicación el contexto actual los usuarios y las empresas se encuentran conectados a partir de intereses comunes son una herramienta que estamos acostumbrado a utilizar todos

los días a lo que accedemos en cualquier momento desde cualquier lugar del planeta.

Ventajas de las redes sociales

Podemos mencionar las siguientes ventajas:

- **Comunicación inmediata:** Los negocios ofrecen de manera inmediata los servicios que ofrecen de manera online
- **Oportunidades laborales:** Las empresas pueden visualizar los currículos de los postulantes al puesto de trabajo requerido.
- **Entretenimiento:** Información Online de los servicios de manera multimedia interactiva audio, video, imagen
- **Denuncia social:** Mayor alcance de los medios de comunicación tradicionales hoy las redes sociales son medios masivos y de mayor uso.
- **Compartir conocimientos:** Los usuarios de las redes sociales comparten información en cuestión de segundos.
- **Mejora la visibilidad de la marca:** La tecnología multimedia es muy interactiva y muy agradable para el público objetivo tiene mayor alcance.
- **Difusión de contenidos de la empresa:** La información que se presenta a los usuarios de manera interactiva permite tener mayor clientes.
- **Medir las acciones de marketing:** Se puede realizar campañas de promoción ofertas.

Desventajas redes sociales

- **Estafas en redes sociales:** Tener cuidado con los hackers, cracker delincuentes informáticos.

- **Configuración de privacidad:** Tener cuidado con la información personal y familiar.
- **Adicción a las redes sociales:** La permanencia de los jóvenes en la red pueden dejar de hacer muchas obligaciones.

Tipos de redes sociales

Existen diferentes tipos de redes sociales, cada tipo ofrece unos servicios concretos. A continuación, te mencionamos las redes sociales más utilizadas de cada tipo:

- **Facebook:** La red más grande del mundo ella se pueden crear amigos y compartir contenido en forma de imágenes, vídeos o estados.
- **Whatsapp:** Plataforma de mensajería instantánea muy utilizado en el mundo
- **YouTube:** Dedicado a compartir videos en toda la comunidad del mundo
- **Instagram:** Red usada los usuarios para compartir imagen, historias visibles en 24 horas.
- **Twitter:** Permite enviar mensajes cortos 150 caracteres.
- **Pinterest:** Se puede editar fotografías.
- **Linkedin:** Enviar perfiles profesionales ser visible en busca de trabajo
- **TikTok:** Compartir videos interactivos cortos muy utilizada por los usuarios a nivel mundial.

Facebook

Gobato (2021) Es la red social con mayor número de usuarios activos en el mundo, también es la red con más aplicaciones a la hora de coordinar la estrategia social media. Sirve para mejorar la marca, crear participación e interacción del usuario, si el negocio es local, facilitará que los clientes encuentren el negocio (aunque el mapa que usa el negocio es de bing y no de google). También es muy eficaz para diseñar estrategias de venta directa a través de la cuenta o reserva directa en el caso de restaurantes facilita que los clientes contacten con la empresa y rápido.

WhatsApp

Balter (2019) WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma que le permite enviar y recibir mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, videos y otros archivos. En la configuración de privacidad, le permite configurar quién puede ver mi información personal, que incluye: visto por última vez, foto de perfil, información, estado, ubicación en tiempo real y confirmación de lectura (visto). Además, la aplicación especifica en dos casillas que, si los últimos y los recibos de lectura están deshabilitados, no podrás ver dicha información de otros. Así se establece un cierto criterio de justicia, simétrico o igual a los que utilizan esta aplicación

Correo Electrónico

Según Miguens (2016) Otra herramienta muy útil para el marketing digital es el correo electrónico, que permite el diálogo directo con los

potenciales clientes, en muchos casos utilizan este medio para solicitar información sobre productos o servicios que brindan las empresas, así como para conocer el estado de sus compras resolver tus dudas e incluso manifestar su descontento (p18).

Página Web

Miguens (2016) La World Wide Web (WWW) es un documento electrónico dinámico que mezcla imagen, sonido, texto para proporcionar información sobre un tema específico. En los sitios web, las compañías pueden llegar a su público objetivo, brindarles información, promocionarlos, venderles productos o servicios a través de tiendas virtuales, facilitarles el pago de su compra y en definitiva todos los servicios que puedan ofertar sitio web comercial. El contenido que las empresas pretenden ofrecer a sus clientes debe aparecer en el sitio web por lo tanto debe estar bien diseñado, debe ser una estrategia de marketing preferida para todas las empresas que buscan aumentar las ganancias y obtener clientes satisfechos que desean visitar su sitio web atractivo e interactivo (p13)

Chat

Miguens (2016) El chat es una herramienta que permite la comunicación en tiempo real entre múltiples usuarios conectados a una red, ya sea mediante lenguaje de texto o mediante mensajes de voz y visuales, como videoconferencias. Con esto, las empresas pueden interactuar directamente con

su público objetivo, dando respuestas inmediatas a sus preguntas cuando preguntan (p19)

Gestión de Calidad

Cadena (2018) el modo de gestión empresarial denominado Gestión de la Calidad Total (“TQM –Total Quality Management)” se refiere al desarrollo de actitudes, estructuras y procesos dentro de la organización. La gestión debe estar centrada en satisfacer a los clientes y la mejora continua, mediante la aplicación, sistema del ciclo PDCA y la utilización del trabajo en equipo.

Importancia de la Gestión de la Calidad

Se enfoca en la calidad de los productos, que beneficien a los clientes es muy importante desarrollar una la gestión de calidad en las mypes, permitirá ser más competitivas en el mercado tener una visión a largo plazo en la actualidad la calidad no es opcional, tenemos un mercado competitivo en un entorno globalizado. La implementación del sistema de gestión de la calidad garantiza el éxito mejora significativamente las ventas en los negocios.

Cuando una empresa planifica la posibilidad de implementar un sistema de gestión, aconsejamos tener siempre presente las diferentes ventajas de un sistema de gestión.

Un sistema de gestión es muy importante para las mypes, las empresas que desarrollan sus actividades actualmente se enfrentan a una gran variedad de retos. Nos encontramos en un mercado más competitivo.

Proceso administrativo

Cruz (2018) es un conjunto técnicas y tareas dirigidas a planificar, vigilar, apoyar, procesar la información y reporte sobre las actividades desarrolladas de la empresa. Las empresas y los empresarios tienen los objetivos de su actividad muy claros; brindar a los clientes un buen servicio a fin de cubrir una necesidad.

El proceso administrativo es de vital importancia dentro de una organización ya que cumple un conjunto de pasos que se debe realizar por los administradores para lograr sus objetivos las cuales ayudaran a una buena toma de decisiones. El proceso administrativo comprende la planeación es la primera fase principal es pensar y organizar que se va realizar: propósito, plan, programa, recursos, división del trabajo, el responsable de una empresa tiene que atender los problemas que se presentan en la empresa. La organización es la segunda fase del proceso administrativo distribuir el trabajo en forma estructurada y sistematizada del personal para lograr las metas. La dirección tercera fase del proceso administrativo consiste en desarrollar las actividades que fueron planeadas. El control cuarta fase del proceso administrativo consiste en la medición de los resultados planificados, con el fin de asegurar que las actividades desarrolladas cumplan con el plan establecido.

Planeación

Según Pazmiño et al. (2020) El proceso administrativo planificación, establece las políticas y procedimientos que gobiernan el funcionamiento de la empresa. Forman parte de ello las normas y procedimientos que serán cumplidas por los

empleados. La fase de planificación debe contener estrategias a desarrollar aplicando de manera eficiente los recursos disponibles, los principales elementos que participan en una estrategia de planificación son: entrada (recursos humanos, recursos materiales, capacidades disponibles) actividades (procedimientos, normas, estilos de dirección), salida (objetivos, metas, planes, cronograma).

Organización

Según Pazmiño et al. (2020) El proceso administrativo Organización conformado por reglas, estructuras, cargos y comportamientos que debenseguir los trabajadores de la empresa. Las actividades de la organización son de disponer y coordinar los recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros. Para llegar a los objetivos deseados dentro de la estructura se debe plantear las funciones, niveles y procesos de los recursos humanos, recursos materiales de la empresa para lograr la eficiencia de planes y objetivos propuestos. El proceso de organización se inicia a través de los recursos humanos, que se arraiga en los talentos del individuo, desarrollar método de trabajo, distribución de actividades, establecer funciones, para lograr un objetivo específico.

Dirección

Según Pazmiño et al. (2020) el proceso administrativo Dirección comprende la influencia del gerente en la ejecución de los planes, obteniendo una respuesta positiva en los trabajadores a través de la comunicación, supervisión y

motivación. Las actividades de gestión incluyen una función básica de cómo se logran los objetivos de la empresa a partir de las actividades realizadas por el personal que integra las diferentes estructuras. Los elementos principales son: toma de decisiones, motivación, liderazgo, comunicación y supervisión.

Control

Según Pazmiño et al. (2020) el proceso administrativo Control, está presente en todas las fases del proceso administrativo. Su asociación con los procesos de planificación, organización y dirección posibilita el logro de los objetivos planteados. Controlar y vigilar la correcta ejecución del plan de la empresa, los recursos materiales y el adecuado ambiente de trabajo en la empresa. La implementación de mecanismos basados en garantizar que las actividades reales de ser alinearán con las actividades planificadas. La función de control se basa en dos principios básicos corregir errores debido a las actividades administrativas y prevenir nuevas fallas. Las empresas deben implementar procesos de control sistemáticos que permitan una intervención rápida en las tareas que requieren una acción inmediata. Se han identificado tres tipos de controles para la implementación en las empresas (Global, Táctico y Operativo).

Principios de Gestión de la calidad

Según Pazmiño et al. (2020) Al aplicar un sistema de gestión de calidad, se debe considerar un conjunto de principios relacionados. Los Principios de gestión de la calidad son principios que cualquier empresa debe seguir para

lograr los objetivos deseados de los principios de gestión de la calidad que se enumeran a continuación, tal como se definen en las normas ISO 9000:2000 e ISO 9004:2000

- 1. Enfoque en el cliente:** las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deben comprender las necesidades de los clientes actuales y futuros, cumplir con los requisitos de los clientes y esforzarse por superar las expectativas de los clientes.
- 2. Liderazgo:** El liderazgo establece unidad de propósito y dirección para la organización. Deben crear y mantener un entorno interno en el que los empleados puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la organización
- 3. Participación de los empleados:** los empleados son el alma de una empresa y su plena participación permite que sus habilidades se utilicen en beneficio de la organización.
- 4. Enfoque basado en procesos:** los resultados deseados se logran de manera más eficiente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- 5. Enfoque de sistemas para la gestión:** identificación, comprensión y gestión de procesos interrelacionados como un sistema que contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- 6. Mejora continua:** La mejora continua del desempeño general de una organización debe ser una meta constante, la excelencia debe lograrse a través de un proceso de mejora continua las mejoras en todas las áreas:

habilidades del personal, rendimiento de la máquina, relaciones con los clientes y más.

Técnicamente hablando, puede haber dos formas de mejora de la calidad: por avance tecnológico o por mejora de todo el proceso productivo. Si no se puede mejorar tecnológicamente (o es demasiado costoso), la única forma de mejorar el servicio prestado es a través de un sistema de mejora continua. Intenta siempre mejorar los resultados. Este hecho implica que el dinamismo constante de investigación, análisis, pruebas y soluciones se traduce en un proceso de mejora continua de la satisfacción del cliente.

7. Toma de decisiones: La toma de decisiones debe basarse en el análisis de datos e información. Para tomar las decisiones correctas, es mejor confiar en la frialdad y objetividad de los datos que en la intuición, los deseos y las esperanzas. El sistema de gestión de la calidad debe contribuir a la mejora de la calidad de la información obtenida y de las fuentes de información. Con buena información se pueden realizar futuros estudios y análisis y se pueden mejorar los servicios prestados en el corto plazo.

Un "problema" con los datos es la aceptación de los empleados. Los datos son fríos y están basados en hechos reales, por lo tanto, son objetivos. No hay necesidad de perder tiempo o atascarse en redefinir si los datos son negativos. Los empleados deben autoanalizarse con la ayuda del resto del equipo en un esfuerzo por mejorar los resultados, alcanzar las metas y objetivos marcados por la Dirección. Los defectos deben informarse y corregirse de manera oportuna sin dañar a ningún miembro o proceso de la

organización. Los hechos son los hechos y es responsabilidad de todos aceptarlos y tratar con ellos.

La información es la herramienta básica o materia prima en la toma de decisiones organizacionales. Cuanto mayor sea la calidad de la información, mejor será la calidad de la toma de decisiones. Se pueden seguir criterios analíticos precisos y cuantificables si se dispone de información perfecta.

La información tiene un valor equivalente a la ganancia o pérdida obtenida sobre la base de esta información.

8. Relación con el proveedor por mutuo beneficio: una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa mejora la capacidad de ambos para crear valor

Marco conceptual

Calidad. Pazmiño et al. (2020) representa el elemento principal de la certificación estandarizada. Incluye los avances tecnológicos, los sistemas de producción establecidos y las necesidades y expectativas de las personas, organizaciones y otras partes interesadas (p.86)

Gestión de la calidad. Pazmiño et al. (2020) proporciona actividades coordinadas que dirigen y controlan una organización con respecto a la calidad. Esto incluye definir las políticas de calidad y su aplicación, objetivos, responsabilidades, planificar e implementar el control y la mejora de la calidad (p. 77)

Principios de gestión de la calidad. (Lema, 2020) son las ideas que deben orientar o sustentar el accionar de la organización en cada una de sus actividades.

Comercio electrónico. Pazmiño et al. (2020) es una expresión de comercio por Internet o comercio electrónico. Incluye la compra y venta de productos y/o servicios a través de medios electrónicos como redes sociales y otros sitios web que dan visibilidad a la empresa y aumentan el número de clientes y proveedores, al mismo tiempo que agilizan los mecanismos de intercambio (p.96)

Marketing. Castaño y Jurado (2016) el marketing se trata de crear un ambiente participativo donde la empresa y el cliente estén al mismo nivel, para desarrollar una conversación que fomente un ambiente de confianza donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así que la empresa lo entienda mejor y personalice su forma de ser tratado (p. 8)

Marketing digital. Castaño y Jurado (2016), Está dirigido a un gran número de clientes donde cada individuo debe sentirse único, en especial, respetando el trato personal que los vendedores dan a sus clientes habituales, pero todo ello en el entorno digital (p. 8)

Fidelización. Selman (2017) define se trata de establecer una relación duradera. La lealtad se logra al proporcionar contenido que atraiga a los usuarios, el logro de su sitio web de lo que imagina para su negocio debe estar diseñado para lograr sus objetivos. (p. 14)

Estrategia comercial. Española (2020) Es una combinación de herramientas que le permitan llegar al mercado para llevar los productos.

Restaurante. Zigaena (2010, p. 1208). Establecimientos en los que se preparan y sirven alimentos, establecimientos en los que la gente sale a comer. Sus dueños son los encargados de brindar a los clientes los diferentes alimentos y bebidas para su consumo.

III. HIPÓTESIS

Según Rodríguez (2018) menciona que la investigación está formulando hipótesis que tienen como objetivo probar la influencia de unas variables entre sí o el efecto de una característica o variable sobre otra, básicamente son estudios que muestran la relación causa-efecto, pero no toda investigación necesita hipótesis, como lo hace la investigación descriptiva, no los necesitan porque basta con hacer unas pocas preguntas de investigación.

En la presente investigación titulada *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021* no se plantea hipótesis por ser de tipo descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación.

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

No experimental

El diseño de la investigación fue no experimental. García (2016) refiere que se realiza sin manipular variables intencionadamente. Los investigadores no sustituyen intencionadamente variables independientes. Los hechos se observan porque se muestran en texto real en determinados momentos. Por lo tanto, primero se utiliza el diseño de sección no experimental analizado y medido. (p.116)

- Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a las variables el marketing digital y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El diseño de la investigación será transversal porque según lo manifestado por Monroy y Sánchez (2018) quienes indican que un estudio es de diseño transversal por qué se recopila datos rápidamente. El objetivo es describir las variables y analizar su ocurrencia y correlación en un momento dado. (p.102)

Fue transversal, porque el estudio de investigación propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad de las micros y pequeñas

empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. Se desarrollo en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2021.

Descriptivo

Según los autores Monroy y Sánchez (2018) definen que la investigación descriptiva consiste en una caracterización de un hecho, de un fenómeno, de un individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura. Donde los resultados de la investigación descriptiva se ubican en nivel intermedio. (p.107)

La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing digital y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Propuesta

La investigación fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

4.2 Población y muestra

Población

Según Fresno (2019) Estadísticamente, una población es un grupo de entidades limitadas o ilimitadas (personas, bienes, negocios, etc.) que comparten características comunes. La población es un factor muy importante en el proceso de investigación y está determinada por el número de componentes. Dependiendo

de este número, la población puede ser limitada o infinita más de 30.000. (p.105)

La población estuvo conformada por 21 micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. Para ambas variables Marketing y gestión de calidad en estudio.

La población general de mypes es como sigue:

Nº	ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
1	RESTAURANTE TURISTICO EL BOSQUE	Jirón Manuel Prado 566
2	RESTAURANTE TURISTICO POSHINI	Jr. Julio C. Tello 455
3	RESTAURANTE TURISTICO JAGUAR	24A 1050, Satipo 12261
4	RESTAURANTE MANJAR MARINO	Jirón Augusto Hilser 449
5	RESTAURANTE LA VAQUITA LOCA	Jr. Miguel Grau 166
6	RESTAURANTE TUSTITICO BAMBOO	Satipo 12261
7	RESTAURANTE IVATZA SHINKOTANTSI	Satipo 12255
8	RESTAURANTE TORO BRAVO	Jirón Agricultura 642
9	RESTAURANTE EL REENCUENTRO	Av. Micaela Bastidas 728
10	RESTAURANTE SABOR A IQUITOS	Jr. Antonio Raymondi 686
11	RESTAURANTE EL BUEN PALADAR	Jr. Julio C. Tello 670
12	RESTAURANTE DELIA	Jirón Manuel Prado 301
13	RESTAURANTE VILLAREAL SABORES	Satipo, Jr. Aviación
14	RESTAURANTE EL MONCHO	Jr. Augusto B. Leguía 284
15	RESTAURANTE FUSSION	Jr. Julio C. Tello 429
16	RESTAURANTE LEOPARDO	Jr. Miguel Grau
17	RESTAURANTE EL SABOR DE MI TIERRA	Jr. San Martin N° 357
18	RESTAURANTE HANNA	Jirón Manuel Prado 512
19	RESTAURANTE ADITA	Jr. Colonos Fundadores 370
20	RESTAURANTE LA ESQUINA DEL SABOR	Jirón Los Incas 301
21	RESTAURANTE LA TUJA	Jirón Manuel Prado 532
	TOTAL	21

Fuente: Ubicación publica de Google Maps

Muestra:

Para Hernández et al, (2017) la muestra es un método no se basa en fórmulas mecánicas o posibles, depende del proceso de toma de decisiones del investigador o grupo de estudio, y se aplican diferentes criterios de investigación a la muestra seleccionada. La elección de las muestras que son poco probables dependerá del método de estudio, el plan de estudio y las contribuciones proporcionadas. Para entender esto, aquí hay tres ejemplos de considerar estas ideas. (p.173)

En la investigación solo se trabajó con una muestra dirigida de 21 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021. Para ambas variables marketing digital y gestión de calidad en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Según Selman (2017) se define al marketing digital como: el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Es decir, son todas las estrategias de marketing en el internet, planificadas con el fin de lograr una determinada acción en el público.	Las redes sociales suponen nexos de unión entre individuos, en internet donde la gente hace público distintos tipos de información, de ámbito personal, profesional y comercial, con amistades, familiares, conocidos y totalmente desconocidos. (Soriano, 2019)	Redes sociales	Publicidad en Facebook	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook?	LIKER
					¿Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes?	
					¿Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido?	
					¿Ofrece promociones a los seguidores de Facebook?	
				Publicidad en WhatsApp	¿Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp?	
					¿Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes?	
		¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp?				
		¿Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante?				
		Correos electrónico	¿La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente?			
			¿Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico?			
			¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?			
		Página web	Documento al que se puede acceder a través de un navegador las páginas web son hoy en día un medio de comunicación global a las necesidades requeridas por las personas que navegan por internet, tener un sitio web es la principal herramienta del siglo XXI para la comunicación, y muchas veces para la interacción personal. (Miguens, 2016)	Catalogo virtual	¿Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web?	
¿Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios?						
Punto de venta digital	¿Realiza ventas online por la página web?					
	¿Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web?					
Chat	¿Considera usted practico hacer consultas en el chat de la página web?					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN PERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de la calidad	El sistema de gestión de calidad, se define como una estrategia general que utiliza una empresa para la mejora de sus productos o de la prestación de sus servicios de calidad, para así tratar de satisfacer las necesidades, expectativas o deseos del consumidor. González y Arciniegas (2016)	La gestión de la calidad es sumamente necesaria la base primordial es el proceso administrativo es la consecución de fases a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa. Por eso, en la actualidad, la división cuatripartita, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control. (Mendoza, 2019)	Fases del proceso administrativo	Planeación	Políticas	¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el servicio brindado?	LIKER
					Objetivos	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	
				Organización	Organigrama	¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	
				Dirección	Motivación	¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	
				Control	Departamento	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	
					Inspección	¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?	
			Principios	Toma de decisiones	Objetivos y metas	¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	
				Mejora continua	Servicio	¿Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda?	
			¿Usted como gerente cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?				

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Para el desarrollo de datos se utilizó como técnica la encuesta. Según Bernal (2018) este método es más apropiada y eficiente porque recopila los datos que necesita.

Instrumento:

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado, el cual estaba conformada por 25 preguntas, el cual está constituida por 16 preguntas para la variable Marketing Digital y 9 preguntas para la variable Gestión de Calidad. La encuesta fue codificada mediante la escala de Likert. Lo cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de Satipo, 2021.

Hernández, (2014) hace referencia a que la escala de Likert es, en el sentido compuesto, una estimación ordinal. Las puntuaciones de la escala de Likert se adquieren incluyendo las cualidades que van después de cada frase asignadas por puntaje, (p.242).

4.5 Plan de análisis

Según Galeano (2020) el plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Después de obtener los datos, se elaborará un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se realizó las frecuencias, gráficos y porcentajes. Asimismo, se empleó los programas Microsoft Excel, Word, Power Point, Adobe Reader, Turnitin.

4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, 2021	¿La mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, 2021?	Objetivo General	Marketing digital	El diseño de la investigación fue No experimental-Transversal-Descriptivo – de propuesta.	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 21 micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro restaurante del distrito de Satipo, 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>En la investigación se trabajó con una muestra dirigida a 21 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante de la provincia de Satipo, 2021.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Plan de análisis:</p> <p>Después de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, por lo cual se realizó la tabulación de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta sus dimensiones, se realizó las frecuencias y porcentajes, y se empleó los programas Excel Word, Power Point, Adode Reader, Turnitin.</p>
		<p>Determinar si la mejora del marketing digital y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021</p>				
		<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar las características de redes sociales del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021</p> <p>Determinar las características de página web del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021</p>				
		<p>Determinar las características del proceso administrativo de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021</p> <p>Describir los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021</p>	Gestión de Calidad			
		Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021				

4.7 Principios éticos

La presente investigación se realizó de acuerdo a los principios establecidos en el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Por lo tanto, se utilizó los siguientes principios.

- **Protección de la persona:** Durante el proceso de investigación se tuvo en cuenta la integridad de la persona, respetando su dignidad, así como se tuvo en cuenta la confidencialidad de la identidad de la persona respetando la privacidad de las mismas; ya que de manera voluntaria participaron en esta investigación.

Del mismo modo se dar a conocer al entrevistado el consentimiento informado de modo que se cuente con el permiso al ser mayores de edad.

- **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que apoyaron y participaron en esta investigación, lo hicieron de manera voluntaria y sin coacción; así como se brindaron la información sobre los propósitos y finalidad de la investigación. Así mismo lo que decidieron los participantes, el investigador las respeto.
- **Beneficencia no maleficencia:** Se aseguro la tranquilidad de las personas que participaron en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Cuidado de medio ambiente y biodiversidad:** En esta investigación no se involucró el medio ambiente, y ni se ocasiono perjuicios. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos

adversos y maximizar los beneficios

- **Justicia:** Cuando se investigó, se respetaron las ideas de los encuestados y se evitaron causarles perjuicios. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica:** La integridad y honestidad se rigieron en la investigación y a la vez se extendió a su actividad de enseñanza y a su ejercicio profesional, se evitaron daños o inconvenientes a los participantes. Todo basado en el reglamento de la deontología profesional, el cual el investigador llevo en la investigación, de modo que los participantes fueron libres de decidir sobre su identidad la cual fue de forma clara y/o anónima.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de redes sociales del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Características de redes sociales	N	%
Frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook		
Nunca	1	5.00
Muy Pocas veces	2	10.00
Algunas veces	3	14.00
Casi siempre	11	52.00
Siempre	4	19.00
Total	21	100.00
Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes		
Nunca	1	5.00
Muy Pocas veces	1	5.00
Algunas veces	5	24.00
Casi siempre	6	29.00
Siempre	8	38.00
Total	21	100.00
Da respuestas a comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido		
Nunca	1	5.00
Muy Pocas veces	2	10.00
Algunas veces	4	19.00
Casi siempre	6	29.00
Siempre	8	38.00
Total	21	100.00
Ofrece promociones a los seguidores de Facebook		
Nunca	3	14.00
Muy Pocas veces	7	33.00
Algunas veces	4	19.00
Casi siempre	6	29.00
Siempre	1	5.00
Total	21	100.00

Continua...

Tabla 1

Características de redes sociales del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Características de redes sociales	N	%
Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp		
Nunca	2	10.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	6	29.00
Siempre	11	52.00
Total	21	100.00
Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes		
Nunca	1	5.00
Muy Pocas veces	1	5.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	11	52.00
Siempre	7	33.00
Total	21	100.00
Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp		
Nunca	1	5.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	7	33.00
Siempre	12	57.00
Total	21	100.00
Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante		
Nunca	1	5.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	6	29.00
Siempre	12	57.00
Total	21	100.00
La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente		
Nunca	10	48.00
Muy Pocas veces	5	24.00
Algunas veces	5	24.00
Casi siempre	1	5.00
Siempre	0	0.00
Total	21	100.00

Continua...

Tabla 1

Características de redes sociales del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Características de redes sociales	N	%
Usted interactúa con los clientes a través de correo electrónico		
Nunca	9	43.00
Muy Pocas veces	8	38.00
Algunas veces	4	19.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	21	100.00
Las redes sociales presentan información útil para los clientes de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	7	33.00
Siempre	13	62.00
Total	21	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Tabla 2

Características de página web del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Características de página web	N	%
Actualiza los contenidos de la página web		
Nunca	18	86.00
Muy Pocas veces	03	14.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	21	100.00
Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios		
Nunca	18	86.00
Muy Pocas veces	3	14.00
Algunas veces	3	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	21	100.00
Realiza ventas online por la página web		
Nunca	19	90.00
Muy Pocas veces	2	10.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	21	100.00
Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web		
Nunca	20	95.00
Muy Pocas veces	1	5.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	21	100.00
Considera usted practico hacer consultas en el chat de la página web		
Nunca	20	95.00
Muy Pocas veces	1	5.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	21	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Tabla 3

Características del proceso administrativo de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Características de fases del proceso administrativo	N	%
Cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el servicio brindado		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	6	29.00
Casi siempre	7	33.00
Siempre	8	38.00
Total	21	100.00
Establece sus objetivos empresariales con las políticas de calidad que cuenta la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	12	57.00
Siempre	8	38.00
Total	21	100.00
La empresa cuenta con un organigrama establecido		
Nunca	14	67.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	5.00
Siempre	6	29.00
Total	21	100.00
Motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	10	48.00
Siempre	9	43.00
Total	21	100.00
Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa		
Nunca	1	5.00
Muy Pocas veces	1	5.00
Algunas veces	2	10.00
Casi siempre	10	48.00
Siempre	7	33.00
Total	21	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del proceso administrativo de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Características de fases del proceso administrativo	N	%
Desarrolla etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	5.00
Casi siempre	6	29.00
Siempre	14	67.00
Total	21	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Tabla 4

Características de los Principios gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Principios de gestión de calidad	N	%
Las decisiones que usted toma son en base de sus objetivos y metas		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	8	38.00
Siempre	13	62.00
Total	21	100.00
Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	8	38.00
Siempre	13	62.00
Total	21	100.00

Continúa...

Tabla 4

Características de los Principios gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Principios de gestión de calidad	N	%
Mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	29.00
Siempre	15	71.00
Total	21	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicados a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Tabla 5

Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubrorestaurantes del distrito de Satipo, 2021

Problema encontrado - Resultado	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Falta de visibilidad y conocimiento en redes sociales de los restaurantes	Desconocimiento sobre técnicas o herramientas de uso adecuado de redes sociales otros medios de difusión actuales.	Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital en redes sociales tiene que ser sencillo y claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados	Representante
No cuenta con una página web	Las empresas no logran ser reconocida en el mercado, debido a que no realiza publicidad sobre los productos y servicios que ofrecen.	Crear paginas online para publicitar los contenidos, diseños en la página web.	Representante
Dificultad en la implementación de fases del proceso administrativo	Falta de protocolo de procesos de producción o prestación de servicios. En su mayoría no cuentan con organigrama	Mejora de planificación en la gestión de calidad implementar organigrama	Representante
Desconocimiento respecto a principios de Gestión de Calidad	Falta de interés en la aplicación de técnicas de Gestión de Calidad. Falta de capacitación al personal sobre los productos ofrecidos.	Mantener al personal a cargo siempre informado sobre todos los productos ofrecidos, teniendo en cuenta su diferencia con la competencia. El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad	Representante

PLAN DE MEJORA PARA LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO

RESTAURANTES DE SATIPO

1. Datos Generales

- **Nombre o razón social** : Mypes del sector servicio rubro restaurantes
- **Giro de la empresa** : Servicio
- **Dirección** : Satipo – Perú
- **Nombre del representante** : Dueños de los restaurantes
- **Historia**

El distrito de Satipo es uno de los nueve distritos de la Provincia de Satipo, la cocina peruana se remonta varios siglos atrás y se caracteriza por sus fusiones culturales más preciadas en el mundo contemporáneo. La gastronomía del Perú es reconocida como una de las mejores del mundo, no solo por su exquisito sabor, sino también por su variedad y capacidad para incorporar la influencia de diferentes épocas y culturas.

La historia culinaria de la comida peruana se remonta a los incas y otras culturas preincas. Teniendo ya ingredientes como el maíz, las distintas variedades de papas y especias, nuestra cocina cambió con la llegada de los conquistadores españoles y las diferentes olas migratorias de ciudadanos chinos, europeos, indios y japoneses (principalmente a lo largo del siglo XIX).

2. Misión

Ser un restaurante comprometido con la innovación y creatividad, brinde a los comensales una experiencia diferente del compartir, seduciendo sus paladares en una fiesta infinita de texturas y sabor.

3. Visión

Posicionarnos como el mejor restaurante original, solido, profesional, con calidad humana en la ciudad de Satipo, cumpliendo con la plena satisfacción de los comensales con una política de responsabilidad, respeto y cumplimiento hacia los proveedores y empleados.

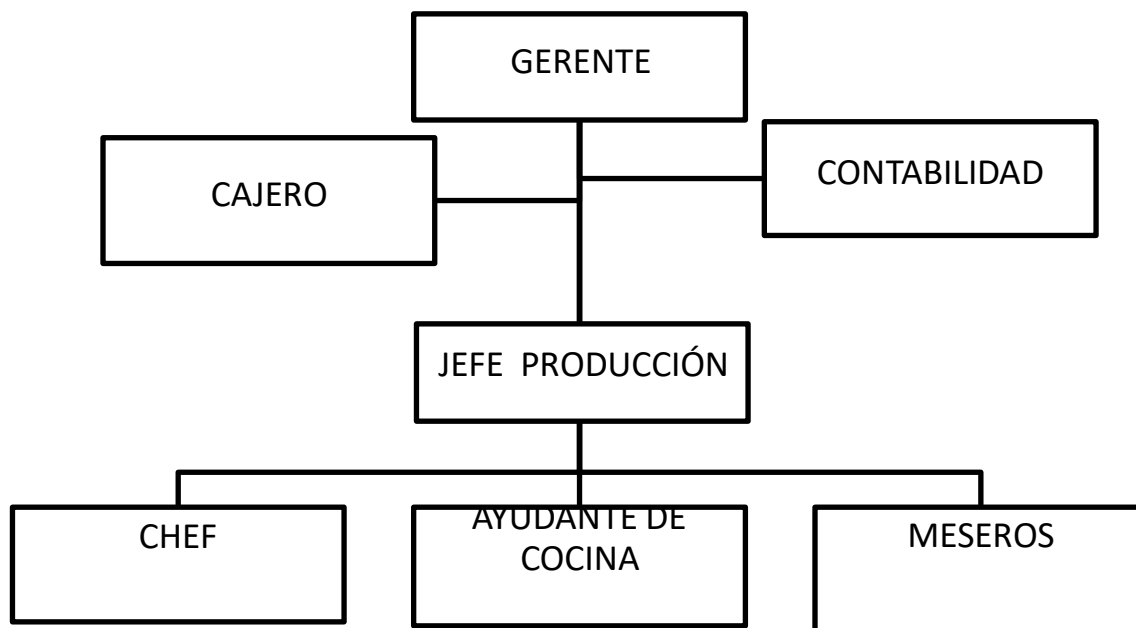
4. Objetivos estratégicos

- **Compromiso:** Demostrado a través de la vocación y sentido de pertenencia que se tiene en cada actividad que se lleva a cabo.
- **Responsabilidad:** Llevar a cabo cada proceso de la manera correcta, respetando los estándares establecidos.
- **Eficiencia:** Desarrollada a través del cocimiento de cada una de las etapas de proceso en cada área del negocio.
- **Trabajo en equipo:** Se logra cuando diferentes disciplinas con metas claras se unen para conseguir un objetivo en común, promoviendo la participación de todos los miembros.
- **Disposición al cambio:** Teniendo una visión de negocio proyectada en alcanzar nuevas metas y nuevos mercados para hacer crecer el negocio
- **Pasión:** Sentir amor por lo que se hace y retarse cada día para mejorarlo
- **Integridad:** Presentarse de manera transparente, regirse por la moral en cada decisión que se toma.

5. Producto y/o servicio

Los restaurantes ofrecen todo tipo de plato de comida pato, ají de gallina, lomo saltado, etc.

6. Organigrama



6.1 Descripción de Funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciados en administración o carreras afines - Cursos en Mercadeo - Gestión humana - Facilidades para interactuar con los trabajadores - Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. - Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. - Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. - Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas. - Atender todas aquellas personas que necesiten información. - Revisión de la contabilización de los documentos

Cargo	Contabilidad
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Contador público colegiado - Diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras de una empresa. - Interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones. - Forma parte de las decisiones gerenciales, en base a la interpretación de la información contable y financiera.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar y verificar en el sistema los movimientos y transacciones contables realizadas en la empresa (pagos a proveedores, cargos bancarios, transferencias, facturas, inventario, entre otras). - Preparar y presentar estados financieros de las operaciones de la empresa, así como revisar y señalar las variaciones encontradas con respecto a períodos anteriores. - Generar la información y asegurar el correcto cálculo de la planilla (ya sea efectuado por compañías externas o a nivel interno). Asegurar la elaboración de informes obligatorios exigidos por la Ley relacionados al pago de la misma. - Registrar y balancear las entradas contables y las transacciones de intercambio semanal de pago a los bancos, relacionadas al Departamento de Servicios Internacionales. - Preparar y emitir facturas por los servicios brindados por las marcas, bajo la aprobación del supervisor directo, así como llevar el control de la gestión de cobros de las mismas. - Generar el pago a proveedores bajo la aprobación del supervisor directo (cheques, banca electrónica, transferencias, etc.). - Preparar y efectuar pagos de impuestos al estado de acuerdo a las regulaciones establecidas en la ley.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en contabilidad y/o carreras afines - Gestión de la atención al cliente del consumidor - Procesos de venta offline - Excelente capacidad para hablar y escuchar - Ser ordenado con el trabajo y el entorno. - Habilidades matemáticas básicas. - Saber manejar varios procesos al mismo tiempo y trabajar bajo presión
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mencionarles las promociones y especialidades del restaurante. - Manejar la caja registradora. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago. - Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran. - Realizar los cortes parciales y finales de la caja. - Mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona. - Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten. - Surtir de papelería y verificar el funcionamiento de las herramientas en su área de trabajo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de un año - Su capacidad de atención y de organización. - Dotes de liderazgo. - Habilidades comunicativas. - Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. - Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organización general de la cocina - Control de los pedidos y del stock - Cuidado de la cocina - Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones - Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia Básico de Cocina. - Higiene y Seguridad Integral. - Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). - Medir y mezclar ingredientes - Preparar platos para servir. - Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. - Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Meseros

Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). - Experiencia mínima de 01 año en Atención al cliente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. - Cumplir con el modelo de atención al cliente y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. - Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Chef
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Persona con estudios culminados en la carrera profesional de gastronomía, con experiencia en el cargo de 2 a más años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar una experiencia agradable a los clientes logrando su satisfacción, ofreciendo los productos de la empresa y lograr que los clientes lo adquieran - Mantener todo limpio y con buen ambiente

7. Diagnostico general

ANALISIS FODA	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Alta demanda del rubro en nuestro distrito - Contar con página en red social - El consumidor actual desea tener experiencias diferentes por encima de los productos 	Amenazas <p>Apertura del mercado a inversiones extranjeras que puedan aumentar la rivalidad competitiva</p> <p>Preferencia de los consumidores a ir a un establecimiento</p> <p>Competencia con publicidad agresiva</p> <p>La pandemia de covid-19</p>
Fortalezas <p>Calidad y sabor del producto</p> <p>Profesionales en el desarrollo de comida Gourmet</p> <p>Buenas negociaciones con proveedores</p> <p>Interacción constante con el cliente</p>	F-O <p>Brindar experiencias interactivas diferenciales, que permita ganar cuota de mercado</p> <p>Acerca del público objetivo al concepto de la marca para que ellos se vuelvan embajadores de la misma</p> <p>Asesorarse para contar con plataformas digitales</p>	F-A <p>Ganar experiencias, desarrollando barreras de entrada a la competencia potencial</p> <p>Lograr la combinación perfecta entre sabores y experiencias en el punto de venta</p> <p>Tener interacción con el cliente a través de redes sociales, ofreciendo información completa de los servicios</p>

Debilidades	D-O	D-A
Desconocimiento del marketing digital Poco anuncio en redes sociales Dificultad en la implantación de gestión de calidad No se cuenta con un delivery Desconocimiento de la marca en el mercado	Desarrollar una estrategia de comunicación que permita posicionar la marca en el mercado Desarrollar estrategias de comunicación digital (SEO, contenido, redes sociales, etc.)	Asesoramiento en temas relacionados al marketing digital para aplicar estrategias para atraer clientes potenciales Contar con personal altamente preparado en el arte de la cocina Mantener una buena relación comercial con los proveedores

8. Indicadores de una buena gestión

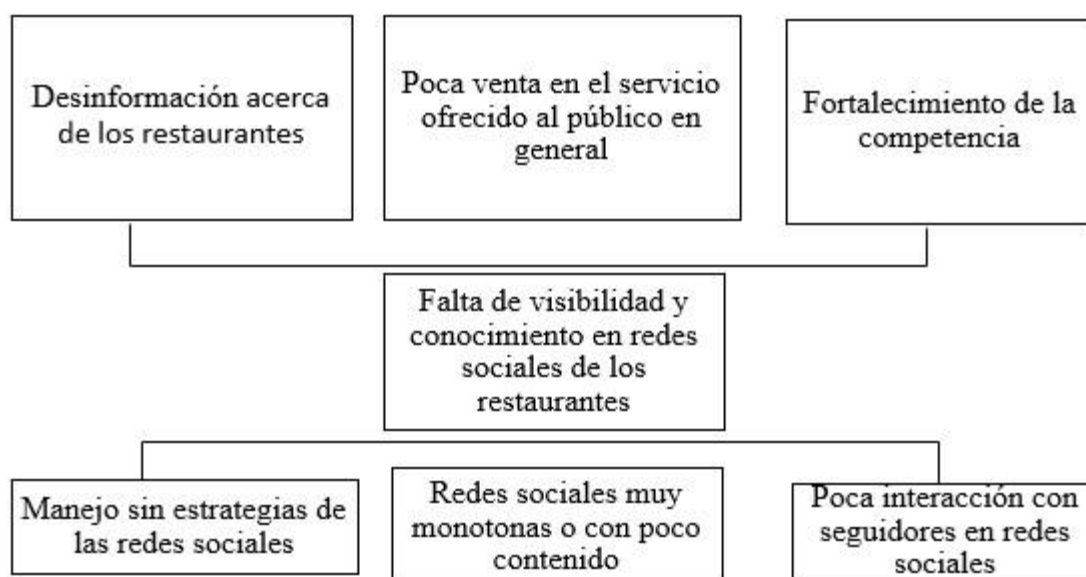
Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las mypes
Falta de visibilidad y conocimiento en redes sociales	Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital en redes sociales tiene que ser sencillo y claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados
No cuenta con una página web	Crear paginas online para publicitar los contenidos, diseños en la página web.
Dificultad en la implementación de fases del proceso administrativo	Mejora de planificación en la gestión de calidad Implementar organigrama
Desconocimiento respecto a principios de Gestión de Calidad	Mantener al personal a cargo siempre informado sobre todos los productos ofrecidos, teniendo en cuenta su diferencia con la competencia. El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad

9. Problema

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital en redes	Falta de visibilidad y conocimiento en	Desconocimiento sobre técnicas o herramientas de uso adecuado de redes

sociales tiene que ser sencillo y claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados	redes sociales	sociales otros medios de difusión actuales.
Crear paginas online para publicitar los contenidos, diseños en la página web.	No cuenta con una página web	Las empresas no logran ser reconocida en el mercado, debido a que no realiza publicidad sobre los productos y servicios que ofrecen.
Mejora de planificación en la gestión de calidad Implementar organigrama	Dificultad en la implementación de fases del proceso administrativo	Falta de protocolo de procesos de producción o prestación de servicios. En su mayoría no cuentan con organigrama
Mantener al personal a cargo siempre informado sobre todos los productos ofrecidos, teniendo en cuenta su diferencia con la competencia. El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad	Desconocimiento respecto a principios de Gestión de Calidad	Falta de interés en la aplicación de técnicas de Gestión de Calidad. Falta de capacitación al personal sobre los productos ofrecidos.

10. Causas



11. Establecer soluciones

11.1 Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital en redes sociales tiene que ser sencillo y claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados	Falta de visibilidad y conocimiento en redes sociales	Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital en redes sociales tiene que ser sencillo y claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados
Crear paginas online para publicitar los contenidos, diseños en la página web.	No cuenta con una página web	Crear paginas online para publicitar los contenidos, diseños en la página web.
Mejora de planificación en la gestión de calidad Implementar organigrama	Dificultad en la implementación de fases del proceso administrativo	Mejora de planificación en la gestión de calidad Implementar organigrama
Mantener al personal a cargo siempre informado sobre todos los productos ofrecidos, teniendo en cuenta su diferencia con la competencia. El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad	Desconocimiento respecto a principios de Gestión de Calidad	Mantener al personal a cargo siempre informado sobre todos los productos ofrecidos, teniendo en cuenta su diferencia con la competencia. El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad

12. Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Estrategia	Recurso humano	Recursos económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital en redes sociales tiene que ser sencillo y	Representante de la mype	S/ 1000.00	Uso de internet, computadora, plataforma de redes sociales	4 meses

	claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados				
2	Crear paginas online para publicitar los contenidos, diseños en la página web.	Representante de la mype	S/ 800.00	Computadora Páginas web Software	2 meses
3	Mejora de planificación en la gestión de calidad Implementar organigrama	Representante de la mype	S/ 800.00	Local de empresa	2 meses
4	Mantener al personal a cargo siempre informado sobre todos los productos ofrecidos, teniendo en cuenta su diferencia con la competencia. El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad	Representante de la mype	S/ 800.00	Local de empresa	2 meses

Cronograma de actividades

N°	Estrategia	Inicio	Termino	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Desarrollar diseños renovados, utilizar estrategias de marketing digital en redes sociales tiene que ser sencillo y claro, para que los clientes puedan navegar de manera eficiente de productos deseados	01/01/22	28/02/22											X	X	X	X	X	X	X	X
2	Crear paginas online para publicitar los contenidos, diseños en la página web.	01/01/22	28/02/22											X	X	X	X	X	X	X	X
3	Mejora de planificación en la gestión de calidad. Implementar organigrama	01/11/21	28/02/22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Mantener al personal a cargo siempre informado sobre todos los productos ofrecidos, teniendo en cuenta su diferencia con la competencia. El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad	01/11/21	28/02/22	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5.2 Análisis de resultados

Para el tratamiento de los resultados obtenidos consideraremos los resultados adquiridos, las bases teóricas y el fundamento de nuestros antecedentes para diferenciar el resultado concluyente.

Tabla 1

Características de redes sociales del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

En referencia a la frecuencia de interacción con los clientes en la red social Facebook, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 52% casi siempre utiliza la red social Facebook para brindar información de los servicios que ofrecen a los clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Gobato (2021) quien indica que el mayor número de usuarios utilizan la red social Facebook. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas interactúan con los clientes por la red social Facebook como herramienta para el marketing digital de sus servicios.

En referencia al uso de la página de la red social Facebook para la captación de nuevos clientes, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 38% siempre utiliza la red social Facebook para el reclutamiento de nuevos clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Gobato (2021) quien indica que el mayor número de usuarios utilizan la red social Facebook. Esto demuestra que los representantes de las microempresas usan la red social Facebook como herramienta de reclutamiento de nuevos clientes.

En referencia a dar respuestas a los comentarios de los clientes en la red social Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 38% siempre utiliza la red social Facebook para el responder a los clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Gobato (2021) quien indica que el mayor número de usuarios utilizan la red social Facebook. Esto demuestra que los representantes de las microempresas responden los comentarios brindando información dando solución lo que permite mejorar la calidad del servicio que brinda

En referencia a la promoción de los seguidores en la red social Facebook, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 33% muy pocas veces realizan promociones en la red social Facebook, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Gobato (2021) quien indica que el mayor número de usuarios utilizan la red social Facebook. Esto demuestra que los representantes de las microempresas del rubro restaurantes del distrito de Satipo no aprovechan la red social Facebook para promocionar sus productos.

Con respecto al contacto con los clientes en la red social WhatsApp a través de grupos, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 52% siempre utiliza la red social WhatsApp para mantenerse en contacto de los servicios que ofrecen a los clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Balter (2019) quien indica que el WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes de texto. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas

mantienen contacto con los clientes por la red social WhatsApp como herramienta para el marketing digital de sus servicios.

Con respecto al uso del WhatsApp para la captación de nuevos clientes, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 52% Casi siempre utiliza la red social WhatsApp para la captación de nuevos clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Balter (2019) quien indica que el WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes de texto. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas usan la red social WhatsApp como herramienta en la captación de nuevos clientes.

Con respecto a la frecuencia de interacción con los clientes en la red social WhatsApp a través de grupos, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 52% siempre utiliza la red social WhatsApp para brindar información de los servicios que ofrecen a los clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Balter (2019) quien indica que el WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes de texto. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas interactúan con los clientes por la red social WhatsApp como herramienta para el marketing digital de sus servicios.

Con respecto al uso del WhatsApp para atender los pedidos del restaurante los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 57% siempre utiliza la red social WhatsApp para realizar pedidos que ofrecen a los clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Balter

(2019) quien indica que el WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes de texto. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas interactúan con los clientes por la red social WhatsApp como herramienta para el marketing digital de sus servicios.

Con respecto al uso del WhatsApp para atender los pedidos del restaurante los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 57% siempre utiliza la red social WhatsApp para realizar pedidos que ofrecen a los clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Balter (2019) quien indica que el WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes de texto. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas interactúan con los clientes por la red social WhatsApp como herramienta para el marketing digital de sus servicios.

En referencia al uso del correo electrónico para comunicarse con el cliente, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 48% nunca utiliza el correo electrónico para comunicarse con los clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Miguens (2016) quien indica que el correo electrónico permite el dialogo directo con los potenciales clientes. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas le dan poco uso a la herramienta del correo electrónico.

En referencia a la interacción con los clientes a través del correo electrónico, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 43% nunca utiliza el correo electrónico para comunicar de los servicios que

ofrecen a los clientes, según tabla (1). Este resultado coincide con lo que manifiesta Miguens (2016) quien indica que el correo electrónico permite el dialogo directo con los potenciales clientes. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas no interactúan con los clientes por el correo electrónico.

En referencia a que las redes sociales presentación información útil para los clientes de la empresa, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 62% siempre presentan información útil a los clientes, según tabla (1). Estos resultados coinciden con lo que manifiesta Soriano (2019) quien menciona que las redes sociales ayudan al crecimiento de los negocios. Esto demuestra que los representantes de las microempresas del rubro restaurantes del distrito de Satipo aprovechan las redes sociales para promocionar sus productos.

Tabla 2

Características de página web del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Con respecto a la frecuencia que actualiza los contenidos de la página web, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 86% nunca ha tenido página web, según tabla (2). Este resultado no coincide con lo que manifiesta Candiotti (2018) quien indica que los propietarios de las mypes desconocen el uso de la página web o la publicidad en internet. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas no cuentan con una página web.

Con respecto a los contenidos de la página web son claros y sencillos para atender por los usuarios, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 86% nunca realiza actualización de la página web, según tabla (2). Este resultado se asemeja lo que manifiesta Candiotti (2018) quien indica que los propietarios de las mypes desconocen el uso de la página web o la publicidad en internet. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas no les brindan mucho interés en el catálogo virtual en la página web, no desean invertir en el diseño de una página web para la empresa.

Con respecto a las ventas online por la página web, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 90% nunca realiza ventas online por la página web, según tabla (2). Este resultado se asemeja lo que manifiesta Candiotti (2018) quien indica que los propietarios de las mypes desconocen el uso de la página web o la publicidad en internet. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas no tienen un punto de venta virtual debido al desconocimiento de la tecnología.

Con respecto al punto de venta digital publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que el 95% nunca realiza descuento y ofertas por la página web, según tabla (2). Este resultado se asemeja lo que manifiesta Candiotti (2018) quien indica que los propietarios de las mypes desconocen el uso de la página web o la publicidad en internet. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas no publican descuentos y ofertas.

Con respecto al chat considera practico hacer consultas en el chat de la página web, los representantes de las micro y pequeñas empresas muestran que

el 95% nunca realiza consultas por el chat de la página web, según tabla (2). Este resultado se asemeja lo que manifiesta Candiotti (2018) quien indica que los propietarios de las mypes desconocen el uso de la página web o la publicidad en internet. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas no utilizan el chat de la página web.

Tabla 3

Características del proceso administrativo de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión fases proceso administrativo políticas en la planeación en las micro y pequeñas empresas rubro restaurant del distrito de Satipo, muestra que el 38% siempre establecen políticas en la planificación, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que la fase de planificación debe contener estrategias a desarrollar aplicando de manera eficiente los recursos disponibles. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas el mayor porcentaje si establecen políticas en la planificación.

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión fases proceso administrativo objetivos en la planeación en las micro y pequeñas empresas rubro restaurant del distrito de Satipo, muestra que el 57% Casi siempre establecen objetivos en la planificación, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que la fase de planificación debe contener estrategias a desarrollar aplicando de

manera eficiente los recursos disponibles. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas el mayor porcentaje si establecen objetivos en la planificación.

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión fases proceso administrativo la empresa cuenta con un organigrama establecido en las micro y pequeñas empresas rubro restaurant del distrito de Satipo, muestra que el 67% Nunca establecieron un organigrama en la organización, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que la fase de organización para llegar a los objetivos deseados dentro de la estructura de debe plantear funciones, niveles y procesos de los recursos. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas en mayor porcentaje no tienen establecido un organigrama.

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión fases proceso administrativo la empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados en las micro y pequeñas empresas rubro restaurant del distrito de Satipo, muestra que el 48% Casi siempre motivan al personal en el logro de sus objetivos, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que la fase dirección comprende la influencia del gerente en la ejecución de los planes, obteniendo una respuesta positiva en los trabajadores a través de la motivación. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas en mayor porcentaje motivan al personal en el logro de sus objetivos.

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión fases proceso administrativo existe un departamento o

persona en controlar la calidad de la empresa en las micro y pequeñas empresas rubro restaurant del distrito de Satipo, muestra que el 48% Casi siempre existe una persona en controlar la calidad, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que la fase control su asociación con las fases del proceso administrativo posibilita el logro de objetivos planeados. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas en mayor porcentaje cuentan con una persona para el control de la calidad.

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión fases proceso administrativo dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para el proceso de inspección de calidad, muestra que el 67% Siempre desarrollan las etapas de planificación, ejecución y control para el proceso de inspección de calidad, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que la fase control su asociación con las fases del proceso administrativo posibilita el logro de objetivos planeados. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas en mayor porcentaje desarrollan las etapas de planificación, ejecución y control para el proceso de inspección de calidad.

Tabla 4

Características de los Principios gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión principios las decisiones que toma es en base de sus objetivos y metas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurant del distrito

de Satipo, muestra que el 62% Siempre principios las decisiones que toma es en base de sus objetivos y metas, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que los empleados deben autoanalizarse con la ayuda del resto del equipo en un esfuerzo para mejorar los resultados. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas en mayor porcentaje toman decisiones a los objetivos y metas.

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión principios cree que se puede mejorar los servicios en las micro y pequeñas empresas rubro restaurant del distrito de Satipo, muestra que el 62% Siempre se logre mejorar los servicios de la empresa, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que los empleados deben autoanalizarse con la ayuda del resto del equipo en un esfuerzo para mejorar los resultados. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas en mayor porcentaje toman decisiones a los objetivos y metas, para brindar servicios de calidad.

Con respecto a la determinación de la variable gestión de calidad en relación a la dimensión principios cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia con los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurant del distrito de Satipo, muestra que el 71% Siempre que al mejorar los servicios habrá más concurrencia de clientes, según tabla (3). Estos resultados que se asemejan con Pazmiño et al. (2020) quien indica que la mejora continua debe ser una meta constante. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas en mayor porcentaje mejoran los servicios que brindan para obtener más clientes.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas interactúan con sus clientes por la red social Facebook, así mismo mantienen contacto con los clientes a través de grupos de WhatsApp, de tal manera que la mayoría usa el WhatsApp para la captación de clientes, la mayoría interactúa con sus clientes por el WhatsApp, del mismo modo usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante, así mismo las redes sociales presentan información útil para los clientes de la empresa. La minoría considera uso de la página del Facebook para la captación nuevos clientes, así mismo responde comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad de servicio, la minoría ofrece promociones a los seguidores del Facebook, asimismo la minoría de empresa utiliza email marketing para comunicarse, de tal manera que la minoría interactúa con los clientes a través de correo electrónico. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas en mayoría usan las redes sociales como herramienta para el marketing digital en el rubro restaurantes, pero lamentablemente la mayoría no puede implementar por diversos factores entre los cuales podemos mencionar por desconocer el manejo adecuado de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

La mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas no actualizan contenidos de la página web, así mismo en mayoría no disponen de información en la página web, de tal manera que la mayoría no publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web, de tal manera que la mayoría considera practico hacer consultas en el chat de la página web, La minoría considera que no realiza ventas online por la página web Esto muestra que los representantes de las micro empresas no usan página web como herramienta del marketing digital

en el rubro restaurantes no brindan interés en el catálogo virtual en la página web, no desean invertir en el diseño de una página web interactiva para la empresa.

La mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas establece sus objetivos empresariales con la política de calidad, así mismo las empresas no cuentan con un organigrama establecido, de tal manera que la mayoría desarrolla etapas de planificación ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad. La minoría considera que cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el servicio brindado, de tal manera la minoría motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados. Así mismo existe un departamento o encargado de controlar la función de la calidad de la empresa. Esto muestra que la mayoría de los representantes de las micro empresas desarrollan las fases del proceso administrativo.

La mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas las decisiones que usted toma son en base a sus objetivos y metas, así mismo la mayoría cree que puede mejorar los servicios que brinda, de tal manera que la mayoría al mejorar los servicios de la empresa habrá mucha más concurrencia de clientes. Esto muestra que la mayoría de los representantes de las micro empresas desarrollan los principios de calidad en la toma de decisiones y mejora continua.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de proponer estrategias, técnicas del marketing digital y gestión de la calidad que permitan mejorar la gestión de las micro empresas para que sean más visibles en los servicios que brindan que satisfaga la necesidad de los clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Implementar marketing digital con enfoque a las redes sociales, donde podrán promocionar los productos o servicios con contenidos atractivos interactivos compartiendo audio, video, imagen. De esta manera lograrán incrementar sus ventas, tener más clientes y lograra una visibilidad online.

Implementar página web con contenido sencillo claro, interactivos permite visibilidad del negocio en la internet, la publicidad sea dinámica y llamativa, para fidelizar a los clientes, capacitaciones representantes de las micro y pequeñas empresas en el uso de herramientas del marketing Digital y ponerlas en práctica, ya que en la actualidad el marketing digital es una herramienta importante que se debe implementar de esta manera evitaran desaparecer del mercado y así mismo para poder brindar un mejor servicio y una mejor atención a los clientes.

Capacitarse en gestión de calidad, en las fases del proceso administrativo planificación, organización dirección y control ya les permitirá cumplir sus objetivos propuestos.

Implementar principios de gestión de calidad por los representantes permite tomar decisiones acertadas que contribuye en la mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). *Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(14), 81-98.
- Albites Canteño, J. I. (2020) *Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga caso: multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*.
- Altamirano, J. & Monsalve, S. (2019). *Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/271/trabajo%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balter, C. (2019). *El uso de whatsapp como dispositivo de control y autorregulación en jóvenes universitarixs mendocinxs* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales)
- Bernal, I. (2018). *Técnica Encuesta*. Recuperado el <http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-sedenomina.html>, de [blogspot].
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Recuperado en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf.
- Buttgenbach, W. (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica*

- en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018.* Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote.
- Cadena Chavez, O. M. (2018). *Gestión de la Calidad.* Rumiñahui, Ecuador:
Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE
- Candiotti Rivas, F. A. (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las
mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo,
año 2018.*
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.
- Cayas, A. (2019). Realizo una investigación sobre *Gestión De Calidad Con El Uso
Del Marketing Y Propuesta De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas
Del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.* Tesis
para Optar El Título Profesional de Licenciada En Administración.
Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11540>
- Cepal, N. U. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19:
efectos económicos y sociales.*
- Chanca Sulca, R. P. *Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en el sector
comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.*
- Cruz Medina, J. A. (2018). El proceso administrativo y su influencia en la toma de
decisiones en la empresa Expert Projects & Logistics SAC Callao, 2018.
- Digital, P. (2020). Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp – Precios y Costos.
*Obtenido de Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp – Precios y
Costos:* [https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-
y-whatsapp-precios-y-costos/](https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/)

- El peruano. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa* DL 28015
- Enríquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Espinal Mantari, R. E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*.
- 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 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- García, O. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Gobato, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Trabajo de grado Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta, San José de Cúcuta, Colombia
- Gonzales, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de comida* 63

oriental en el casco urbano del Distrito de Chimbote, 2017. Chimbote.

¿Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8516/CALIDAD_EMPRESAS_GONZALEZ_URIZARTE_LUZ_ANALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recupero de <http://www.ebrary.com>

Guevara, M. (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Guzmán, C., Jiménez, G., & Lara, R. (2018). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para los restaurantes de la zona del Puerto de la Libertad. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. Universidad del Salvador, El Salvador, El Salvador*.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Selección de la muestra*.

Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. España: LID Editorial.

Lavado, F. (2019) en su investigación titulada “*Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Lema, M. R. V. (2020). *Principios de Gestión ISO 9001*. Marcelo Rodrigo Vásquez Lema.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´ s de la ciudad de Guayaquil*.
- López, Francisco. (2006). *ISO 9000 y la planificación de la calidad*. Bogotá, Colombia: Icontec.
- Loreña Quinto, D. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019*.
- Mares, C. (2017). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*
- Marketing FCA. (2009). (s.t). *Recuperado de: <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>*
- Mavila, A. (2018). *El Marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.
- Mendoza, J. M. H., & Mendoza, S. L. H. (2019). *Etapas del proceso administrativo*. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 66-67.
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Montoya, N. O. (2021). *Administración-Fundamentos: Cómo iniciarse en el estudio de la administración*. Ediciones de la U.
- Paez Samaniego, F. E. (2019). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollería des distrito de Satipo 2019*.

- Pazmiño, A. M. A., Poma, M. E. L., Cárdenas, C. V. G., & Ordoñez, L. H. T. (2020). *Administración De Empresas. Elementos Básicos*. Infinite Study.
- Recarte Carrasco, J. A. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*.
- Riaño, J. C., & Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Universidad Nacional de Bogotá, 1–64. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rodríguez, C. H. D. (2018). *El proyecto de investigación en psicología: De su génesis a la publicación*. Universidad Iberoamericana.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (Tesis de Pre Grado)*. Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala.
- Sánchez, B. J. (2016). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*. *Quipukamayoc*, 13(25), 127–131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Sánchez, J. y Enríquez, A. (2015). *Implantación de sistemas de calidad*. Madrid, España.: Fundación Confemetal.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (Vol. V). (Ibukku, Ed.) www.ibukku.com. doi:ISBN E-book: 978-1-944278-93-9
- Soriano, G. A. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales*. Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20di>

gital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la
%20empresa%20 DM R%20POWER%20en%20redes%20sociales.pdf

Trujillo Martinez, N. Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017.*

Urizar, Cristian (2018). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una empresa de servicio TI.* (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Chile.

Valdés, A. S., & Rogel, R. M. N. (2020). *Perspectiva de las PYMES Restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19.* 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, (1), 129-147.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital.* Buenos Aires: B Argentina.

Villa Estrada, J. A. *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019.*

Villamar, J. y Torres, C. (2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economíapopular y solidaria en Guayaquil.* Proyecto educativo Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Elaboración del Proyecto	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X	X	X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						X										
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X						
12	Reacción del informe final										X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

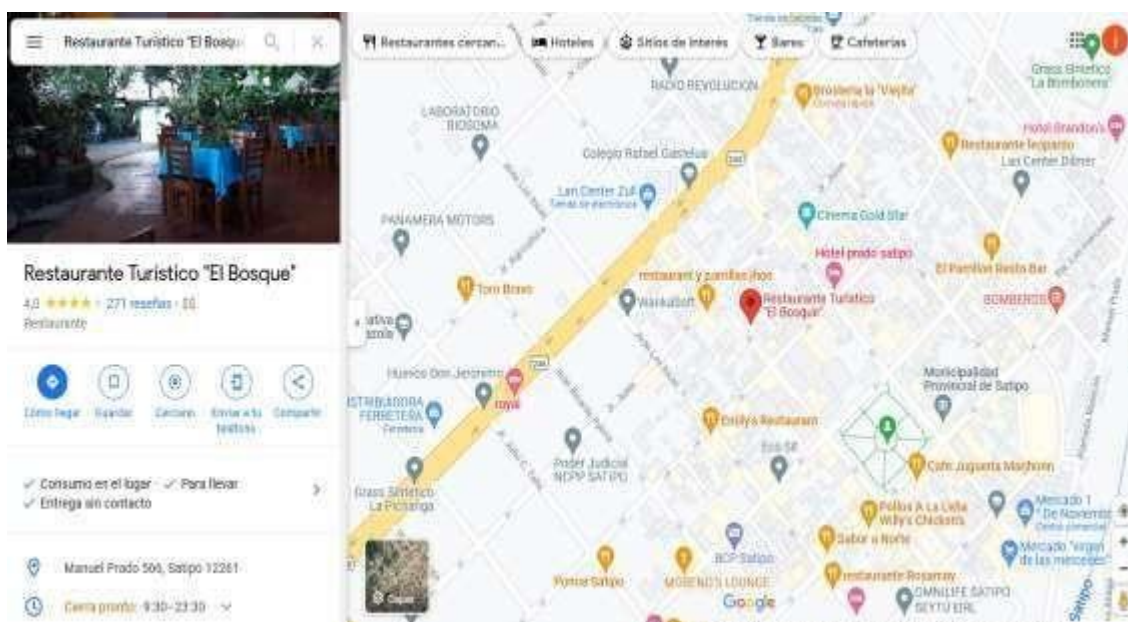
Presupuesto desembolsable (Estudiante)				
Categoría		Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)				
• Impresiones		0.20	200	40.00
• Fotocopias		0.10	40	4.00
• Empastado		50.00	2	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)		15.00	2	30.00
• Lapiceros		1.00	4	4.00
Servicios				
• Uso de Turnitin		50.00	2	100.00
Sub total				278.00
Gastos de viaje				
• Pasajes para recolectar información		70.00	4	280.00
Sub total				280.00
Total,	Presupuesto desembolsable	186.40	254	558.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)				
Categoría		Base	% Número	Total (S/.)
Servicios				
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)		30.0 0	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos		35.0 0	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)		40.0 0	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional		50.0 0	1	50.00
Sub total				400.00
Recurso humano				

• Asesoría personalizada (5 horas por semana)		63.0 0	4	252.00
Sub total				252.00
Total	Presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)				1,210.00

Anexo 3: Documento de la municipalidad o consulta SUNAT

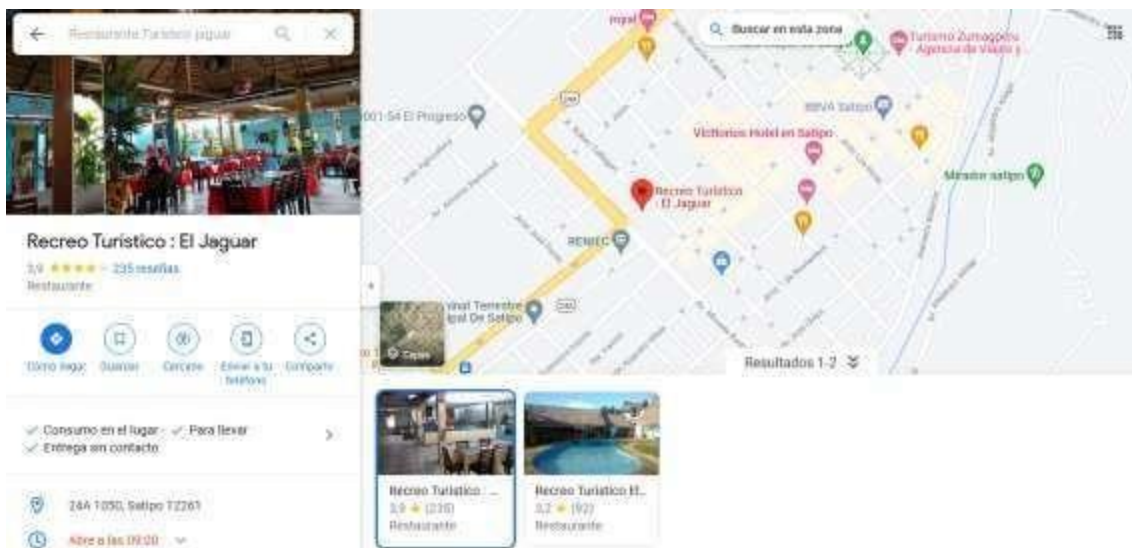
RESTAURANT EL BOSQUE

Número de RUC:	10483558070 - ROMERO BEDIA KELLY VANESSA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 48355807 - ROMERO BEDIA, KELLY VANESSA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	20/07/2012	Fecha de Inicio de Actividades:	01/08/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5810 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 12/08/2020 BOLETA PORTAL DESDE 14/08/2020		
Emisor electrónico desde:	12/08/2020		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 12/08/2020),BOLETA (desde 14/08/2020)		



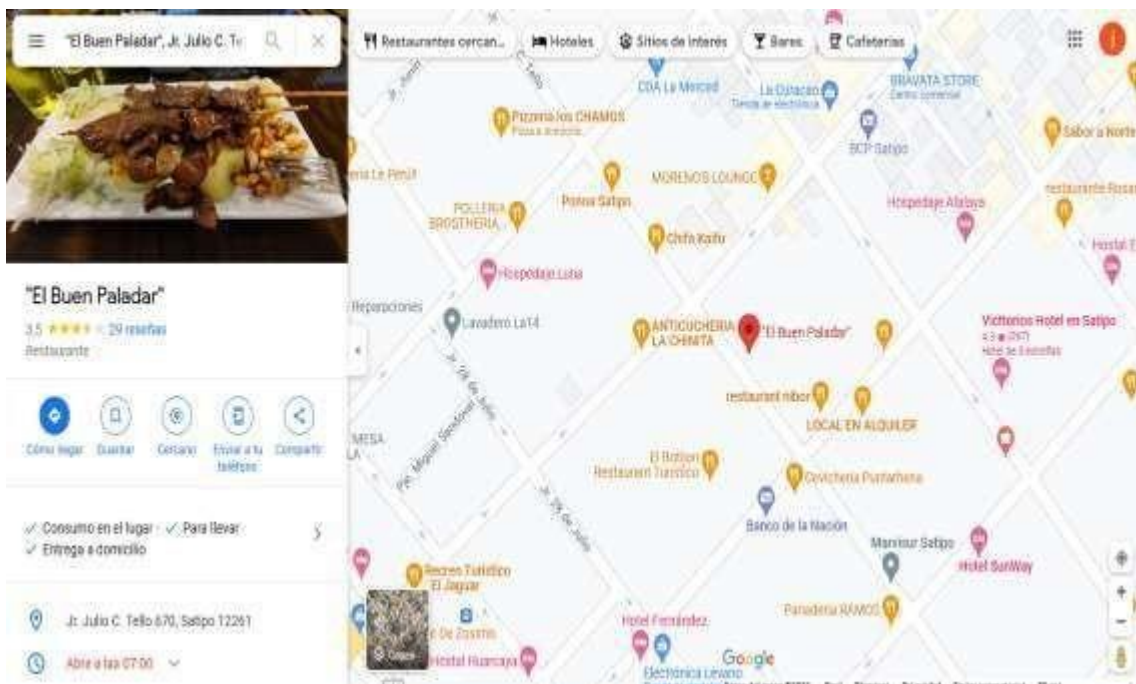
RESTAURANTE RECREO TURISTICO EL JAGUAR

Número de RUC:	10210101131 - MARTINEZ ESPINOZA ANNIE MIRIAM		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 21010113 - MARTINEZ ESPINOZA, ANNIE MIRIAM		
Nombre Comercial:	RECREO TURISTICO EL JAGUAR		
Fecha de Inscripción:	12/01/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	11/01/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 6810 - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS Secundaria 2 - 5630 - ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 12/08/2021		
Emisor electrónico desde:	12/08/2021		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 12/08/2021),BOLETA (desde 12/08/2021)		



RESTAURANT EL BUEN PALADAR

Número de RUC:	10210102391 - PARIONA QUINTANA MERCEDES		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 21010239 - PARIONA QUINTANA, MERCEDES		
Nombre Comercial:	RESTAURANT EL BUEN PALADAR Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	17/04/2001	Fecha de Inicio de Actividades:	01/04/2001
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5810 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		



Anexo 4: Cuadro de sondeo

BASE DATOS

N°	REDES SOCIALES											PAGINA WEB						PROCESO ADMINISTRATIVO						PRINCIPIOS		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	
Encuesta N° 1	4	5	2	2	3	2	3	4	2	2	5	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta N° 2	2	3	2	3	4	4	4	5	3	2	5	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	5	4	4	4	5
Encuesta N° 3	2	2	3	2	4	5	5	5	3	3	5	1	1	1	1	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
Encuesta N° 4	3	3	3	3	4	5	4	4	2	2	3	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta N° 5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	1	1	1	1	4	5	1	5	1	5	5	5	5	5
Encuesta N° 6	4	5	4	1	5	5	5	5	1	2	4	1	1	1	1	1	4	4	5	5	2	4	5	5	4	5
Encuesta N° 7	5	5	5	3	5	5	4	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	4	4	5	5	4	4	5
Encuesta N° 8	4	3	4	2	1	4	4	4	1	2	4	1	1	1	1	1	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5
Encuesta N° 9	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1	5	1	1	1	1	1	4	4	1	5	4	4	4	4	5	4
Encuesta N° 10	4	3	3	4	3	4	4	4	1	3	4	1	1	1	1	1	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
Encuesta N° 11	4	4	4	2	5	4	5	5	3	1	5	1	1	1	1	1	3	5	1	4	5	5	4	4	4	5
Encuesta N° 12	4	5	3	1	4	4	4	3	1	1	5	1	1	1	1	1	4	4	1	5	4	5	5	5	5	4
Encuesta N° 13	5	5	5	3	5	5	5	4	2	2	4	1	1	1	1	1	5	4	1	4	4	4	5	4	4	5
Encuesta N° 14	3	4	4	2	5	4	5	5	3	1	5	1	1	1	2	1	3	5	1	5	3	5	4	4	4	5
Encuesta N° 15	3	4	4	4	4	3	5	4	2	2	5	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	5	4	5	5	5
Encuesta N° 16	4	5	5	2	5	4	5	5	1	1	5	2	2	1	1	1	3	3	1	4	5	3	5	5	5	4
Encuesta N° 17	5	3	4	4	4	4	4	3	1	3	5	1	1	1	1	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
Encuesta N° 18	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	4	1	1	1	1	1	3	5	1	4	3	5	5	5	5	5
Encuesta N° 19	4	4	5	2	5	5	5	5	2	2	5	2	2	2	1	1	4	4	1	4	4	4	5	5	5	4
Encuesta N° 20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	4	5	4	4	4	4	5
Encuesta N° 21	4	4	5	4	5	4	5	5	1	1	4	1	1	1	1	1	3	4	1	5	4	5	5	5	5	4

CUADRO DE RESUMEN DE BASE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES				
				NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Marketing Digital	Redes sociales	Publicidad en Facebook	1. ¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook?	5%	10%	14%	52%	19%
			2. ¿Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes?	5%	5%	24%	29%	38%
			3. ¿Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido?	5%	10%	19%	29%	38%
			4. ¿Ofrece promociones a los seguidores de Facebook?	14%	33%	19%	29%	5%
		Publicidad en WhatsApp	5. ¿Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp?	10%	0%	10%	29%	52%
			6. ¿Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes?	5%	5%	5%	52%	33%
			7. ¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp?	5%	0%	5%	33%	57%
			8. ¿Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante?	5%	0%	10%	29%	57%
		Correos electrónico	9. ¿La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente?	48%	24%	24%	5%	0%
			10. ¿Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico?	43%	38%	19%	0%	0%
			11. ¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	0%	0%	5%	33%	62%
	Página web	Catalogo virtual	12. ¿Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web?	86%	14%	0%	0%	0%
			13. ¿Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios?	86%	14%	0%	0%	0%
		Punto de venta digital	14. ¿Realiza ventas online por la página web?	90%	10%	0%	0%	0%
			15. ¿Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web?	95%	5%	0%	0%	0%
		Chat	16. ¿Considera usted practico hacer consultas en el chat de la página web?	95%	5%	0%	0%	0%

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES				
					NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Gestión de Calidad	Fases del proceso administrativo	Planeación	Políticas	17. ¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el producto brindado?	0%	0%	29%	33%	38%
			Objetivos	18. ¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	0%	0%	5%	57%	38%
		Organización	Organigrama	19. ¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	67%	0%	0%	5%	29%
		Dirección	Motivación	20. ¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	0%	0%	10%	48%	43%
		Control	Departamento	21. ¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	5%	5%	10%	48%	33%
			Inspección	22. ¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?	0%	0%	5%	29%	67%
	Principios	Toma de decisiones	Objetivos y metas	23. ¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	0%	0%	0%	38%	62%
				24. ¿Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda?	0%	0%	0%	38%	62%
		Mejora continua	Servicio	25. ¿Usted como gerente cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	0%	0%	0%	29%	71%

Anexo 5: 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 del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, 2021 y es dirigido por Goyo Oro Camarena, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbofe.

El propósito de la investigación es recopilar información respecto a las dimensiones de las variables marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2022 y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios.

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 los medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1611110036@uladech.pe 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 Angeles de Chimbofe.


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

Nombre: Yerson Coruña

Fecha: 19-01-2022

Correo electrónico: Yersoncoruna@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, 2021 y es dirigido por Goyo Ore Camarena, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información respecto a las dimensiones de las variables marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2022 y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios

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 los medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1611110036@uladach.pe 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: MIRIAM GLADYS ORE ESPINOZA

Fecha: 20-01-2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, 2021 y es dirigido por Goyo Ore Camarera, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información respecto a las dimensiones de las variables marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2022 y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios.

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 los medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1611110036@uladech.pe 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: Felix Llaiza Manrique

Fecha: 19-01-2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

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

Anexo 6: Cuestionario

INSTRUMENTO DE EVALUACION

CUESTIONARIO

Cuestionario se aplicará a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo

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.

ESCALA DE LIKERT

NUNCA (1)	MUY POCAS VECES (2)	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
--------------	---------------------------	----------------------	------------------------	----------------

V1: Marketing Digital						
D1: Redes Sociales						
1	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook?	1	2	3	4	5
2	¿Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes?	1	2	3	4	5
3	¿Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
4	¿Ofrece promociones a los seguidores de Facebook?	1	2	3	4	5
5	¿Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp?	1	2	3	4	5
6	¿Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes?	1	2	3	4	5
7	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp?	1	2	3	4	5
8	¿Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante?	1	2	3	4	5

9	¿La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente?	1	2	3	4	5
10	¿Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico?	1	2	3	4	5
11	¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	1	2	3	4	5
D2 Pagina web						
12	¿Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web?	1	2	3	4	5
13	¿Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios?	1	2	3	4	5
14	¿Realiza ventas online por la página web?	1	2	3	4	5
15	¿Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web?	1	2	3	4	5
16	¿Considera usted practico hacer consultas en el chat de la página web?	1	2	3	4	5
N°	Ítems	Alternativa				
V2: Gestión de Calidad						
D3: Elementos proceso administrativo						
17	¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el servicio brindado?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	1	2	3	4	5
21	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	1	2	3	4	5

22	¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?	1	2	3	4	5
D4: Principios						
23	¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	1	2	3	4	5
24	¿Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda?	1	2	3	4	5
25	¿Usted como gerente cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 7: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Benito Gonzales, Nerio Fidel

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Lic. en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Marketing digital y Gestión de Calidad

1.7. Autor del instrumento: Goyo Ore Camarena

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable 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: Redes Sociales									
1	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook?		X		X		X		
2	¿Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes?		X		X		X		
3	¿Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido?		X		X		X		
4	¿Ofrece promociones a los seguidores de Facebook?		X		X		X		
5	¿Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp?		X		X		X		
6	¿Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes?		X		X		X		
7	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp?		X		X		X		
8	¿Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante?		X		X		X		

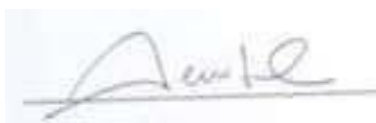
9	¿La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente?	X		X		X		
10	¿Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico?	X		X		X		
11	¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Pagina Web								
12	¿Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web?	X		X		X		
13	¿Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios?	X		X		X		
14	¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	X		X		X		
15	¿Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web?	X		X		X		
16	¿Considera usted practico hacer consultas en el chat de la página web?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 1: 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: Fases proceso administrativo								
1	¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el producto brindado?	X		X		X		
2	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	X		X		X		

3	¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	X		X		X		
4	¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	X		X		X		
5	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	X		X		X		
6	¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios								
7	¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	X		X		X		
8	¿Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda?	X		X		X		
9	¿Usted como gerente cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Puede llevar a cabo la investigación.



Benito Gonzales Nerio Fidel
DNI N° 20669577
CLAD N° 16676

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Vila Hinojo Bernabé Teodoro

1.2. Grado Académico: Doctor

1.3. Profesión: Lic. en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Intercultural Selva Central Juan Santos
Atahualpa

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Marketing digital y Gestión de calidad

1.7. Autor del instrumento: Goyo Ore Camarena

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable 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: Redes Sociales									
1	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook?		X		X		X		
2	¿Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes?		X		X		X		
3	¿Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido?		X		X		X		
4	¿Ofrece promociones a los seguidores de Facebook?		X		X		X		
5	¿Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp?		X		X		X		
6	¿Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes?		X		X		X		
7	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp?		X		X		X		
8	¿Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante?		X		X		X		

9	¿La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente?	X		X		X		
10	¿Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico?	X		X		X		
11	¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Pagina web								
12	¿Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web?	X		X		X		
13	¿Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios?	X		X		X		
14	¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	X		X		X		
15	¿Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web?	X		X		X		
16	¿Considera usted practico hacer consultas en el chat de la página web?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 1: 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: Elementos proceso administrativo								
17	¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el servicio brindado?	X		X		X		
18	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	X		X		X		

19 ¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	X		X		X		
20 ¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	X		X		X		
21 ¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	X		X		X		
22 ¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos servicios?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios							
23 ¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	X		X		X		
24 ¿Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda?	X		X		X		
25 ¿Usted como gerente cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Puede llevar a cabo la investigación.



Vila Hinojo Bernabe Teodoro
DNI N° 19919509
CLAD Regional N° 415
CLAD Nacional N° 03685

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Medina Oré, Jesús Hugo

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Lic. en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Peruana Los Andes

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Marketing digital y Gestión de calidad

1.7. **Autor del instrumento:** Goyo Ore Camarena

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable 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: Redes Sociales									
1	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook?		X		X		X		
2	¿Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes?		X		X		X		
3	¿Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido?		X		X		X		
4	¿Ofrece promociones a los seguidores de Facebook?		X		X		X		
5	¿Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp?		X		X		X		
6	¿Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes?		X		X		X		
7	¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp?		X		X		X		
8	¿Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante?		X		X		X		

9	¿La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente?	X		X		X		
10	¿Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico?	X		X		X		
11	¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Pagina web								
12	¿Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web?	X		X		X		
13	¿Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios?	X		X		X		
14	¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	X		X		X		
15	¿Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web?	X		X		X		
16	¿Considera usted practico hacer consultas en el chat de la página web?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 1: 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: Elementos proceso administrativo								
17	¿La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el servicio brindado?	X		X		X		
18	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa?	X		X		X		

19 ¿La empresa cuenta con un organigrama establecido?	X		X		X		
20 ¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	X		X		X		
21 ¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	X		X		X		
22 ¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos servicios?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios							
23 ¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	X		X		X		
24 ¿Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda?	X		X		X		
25 ¿Usted como gerente cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Puede llevar a cabo la investigación.

Jesús Hugo Medina Ores
DNI N° 19804557
CLAD N° 709

Anexo 8: Hoja de tabulación

Características de las redes sociales del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1. ¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por Facebook?	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	II	2	10.00
	Algunas veces	III	3	14.00
	Casi siempre	IIIIIIII	11	52.00
	Siempre	IIII	4	19.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
2. ¿Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes?	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	I	1	5.00
	Algunas veces	IIII	5	24.00
	Casi siempre	IIII	6	29.00
	Siempre	IIIIII	8	38.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
3. ¿Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio ofrecido?	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	II	2	10.00
	Algunas veces	III	4	19.00
	Casi siempre	IIII	6	29.00
	Siempre	IIIIII	8	38.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
4. ¿Ofrece promociones a los seguidores de Facebook?	Nunca	III	3	14.00
	Muy pocas veces	IIIIII	7	33.00
	Algunas veces	III	4	19.00

	Casi siempre	IIIIII	6	29.00
	Siempre	I	1	5.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
5. ¿Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp?	Nunca	II	2	10.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	IIIIII	6	29.00
	Siempre	IIIIIIIIII	11	52.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
6. ¿Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes?	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	I	1	5.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Casi siempre	IIIIIIIIII	11	52.00
	Siempre	IIIIII	7	33.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
7. ¿Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp?	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Casi siempre	IIIIII	7	33.00
	Siempre	IIIIIIIIII	12	57.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
8. ¿Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante?	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	IIIIII	6	29.00

	Siempre	IIIIIIIIII	12	57.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
9. ¿La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente?	Nunca	IIIIIIII	10	48.00
	Muy pocas veces	IIII	5	24.00
	Algunas veces	IIII	5	24.00
	Casi siempre	I	1	5.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
10. ¿Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico?	Nunca	IIIIIIII	9	43.00
	Muy pocas veces	IIIIII	8	38.00
	Algunas veces	IIII	4	19.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
11. ¿Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa?	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Casi siempre	IIIIII	7	33.00
	Siempre	IIIIIIIIII	13	62.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00

Características de la página web del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
12. ¿Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web?	Nunca	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	18	86.00
	Muy pocas veces	III	03	14.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
13. ¿Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios?	Nunca	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	18	86.00
	Muy pocas veces	III	3	14.00
	Algunas veces	III	3	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
14. ¿Realiza ventas online por la página web?	Nunca	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	19	90.00
	Muy pocas veces	II	2	10.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
15. ¿Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web?	Nunca	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	95.00
	Muy pocas veces	I	1	5.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00

con un organigrama establecido?	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	I	1	5.00
	Siempre	IIII	6	29.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
20. ¿La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados?	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	IIIIIIII	10	48.00
	Siempre	IIIIIIII	9	43.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
21. ¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa?	Nunca	I	1	5.00
	Muy pocas veces	I	1	5.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Casi siempre	IIIIIIII	10	48.00
	Siempre	IIIIII	7	33.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
22. ¿Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos servicios?	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Casi siempre	IIII	6	29.00
	Siempre	IIIIIIIIII	14	67.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00

Características de los principios gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
23. ¿Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas?	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII	8	38.00
	Siempre	IIIIIIIIIIII	13	62.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
24. ¿Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda?	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII	8	38.00
	Siempre	IIIIIIIIIIII	13	62.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
25. ¿Usted como gerente cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes?	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIII	6	29.00
	Siempre	IIIIIIIIIIII	15	71.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00

Anexo 9: FIGURAS

Características de redes sociales del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021.

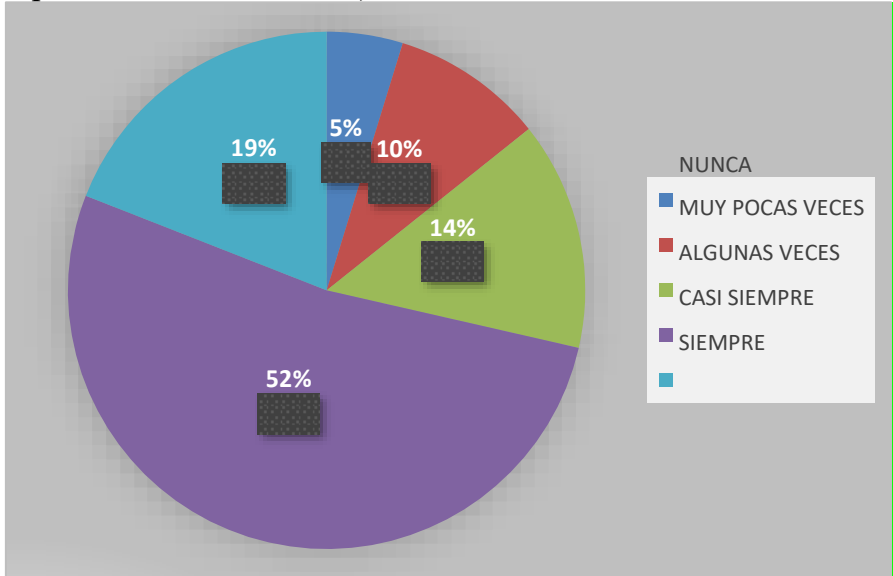


Figura 1. Interactúa con sus clientes por Facebook

Fuente. Tabla 1

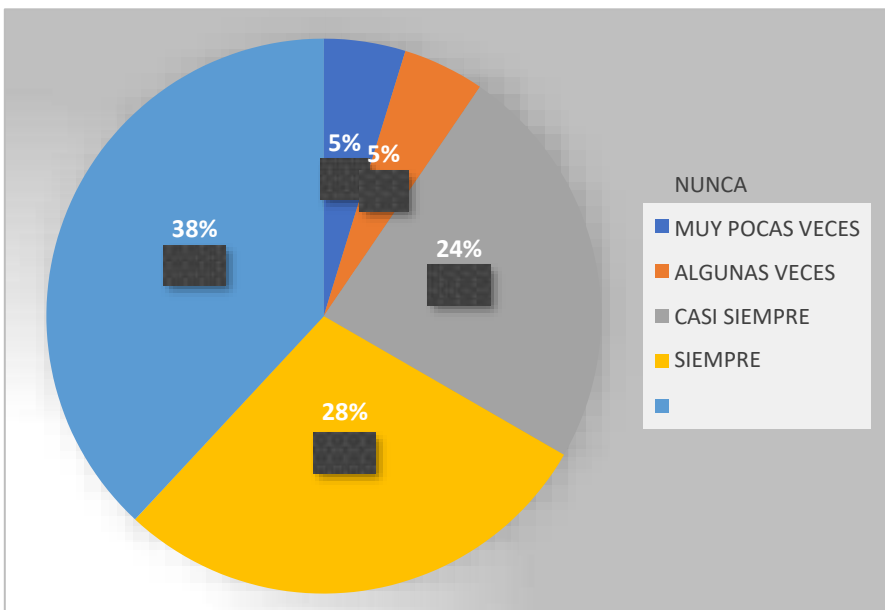


Figura 2. Usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes

Fuente. Tabla 1

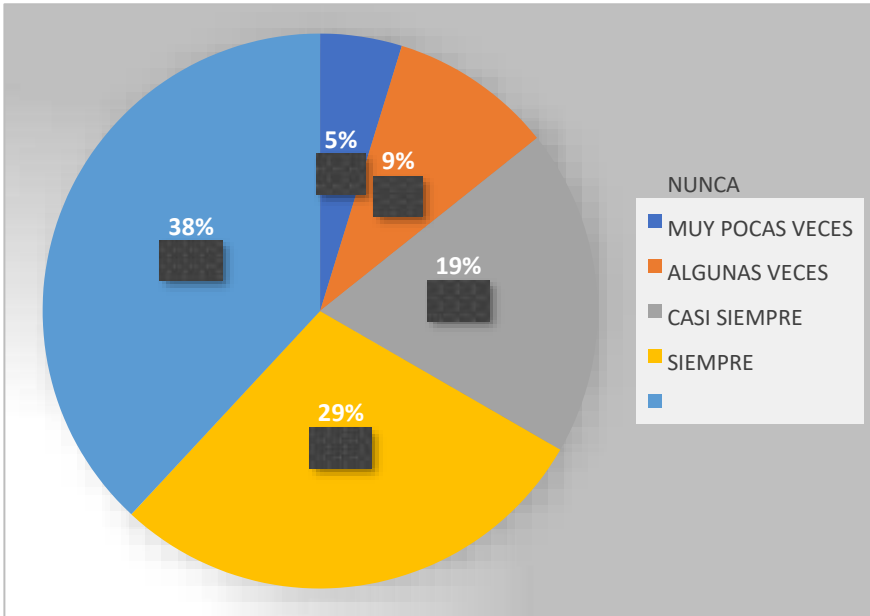


Figura 3. Da respuesta a los comentarios de los clientes en Facebook para mejorar la calidad del servicio

Fuente. Tabla 1

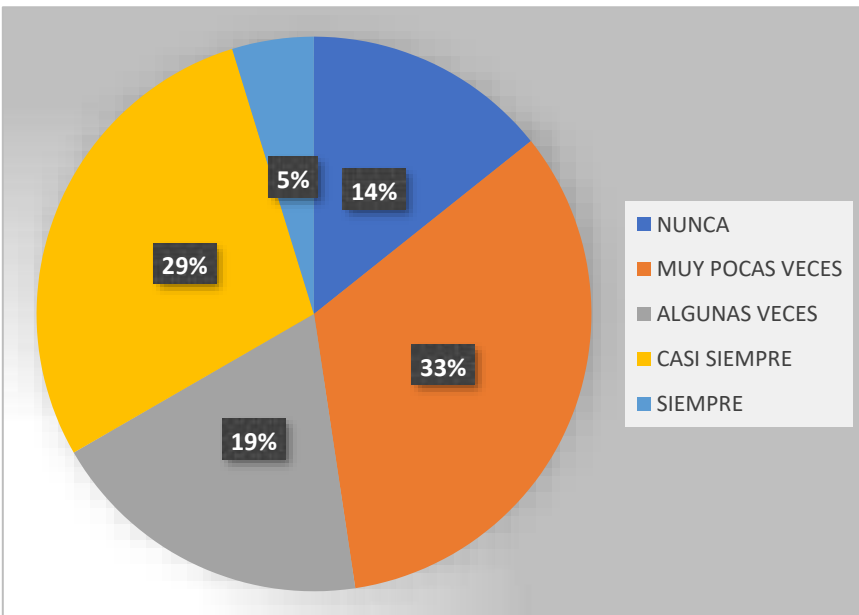


Figura 4. Ofrece promociones a los seguidores de Facebook

Fuente. Tabla 1

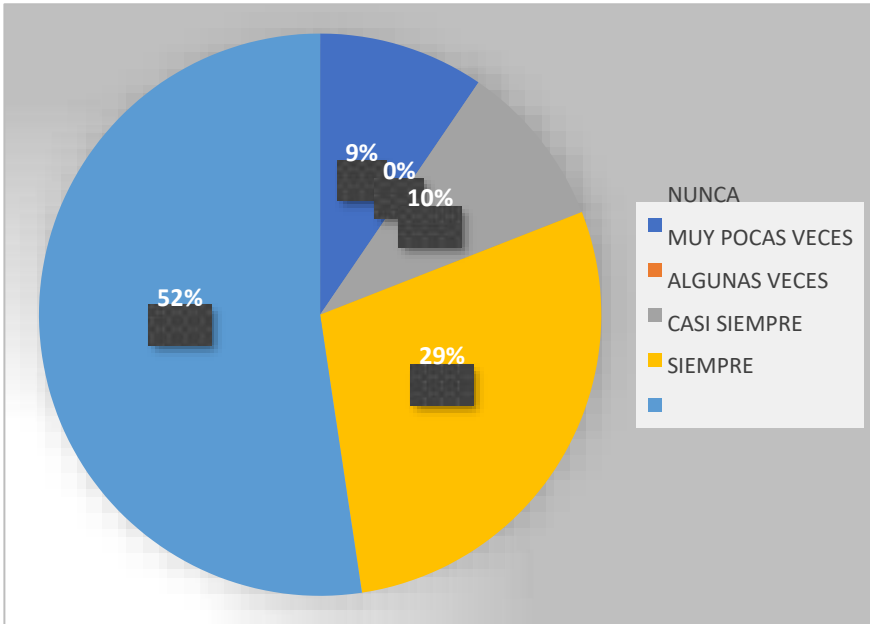


Figura 5. Mantiene contacto con los clientes frecuentes a través de grupos de WhatsApp

Fuente. Tabla 1

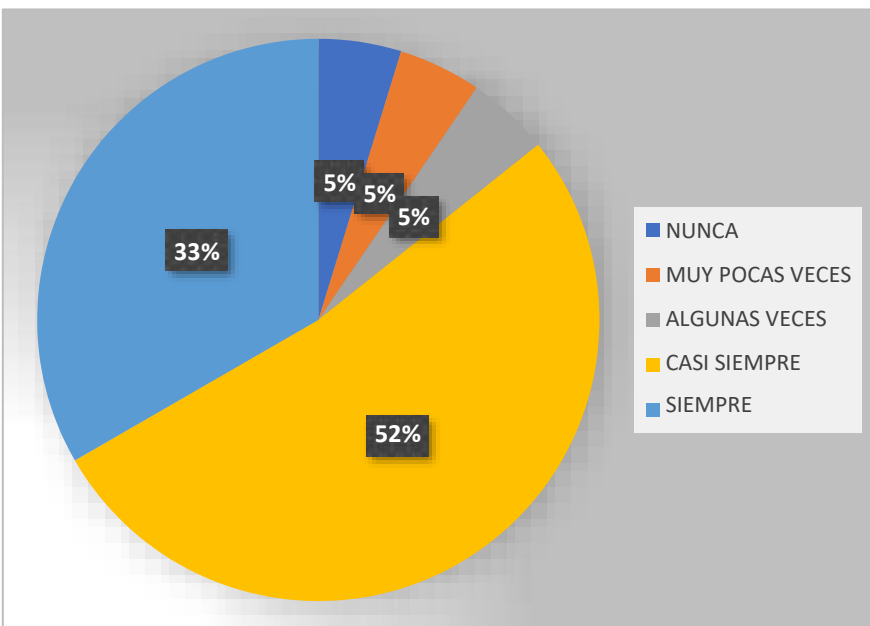


Figura 6. Usa el WhatsApp para la captación nuevos clientes

Fuente. Tabla 1

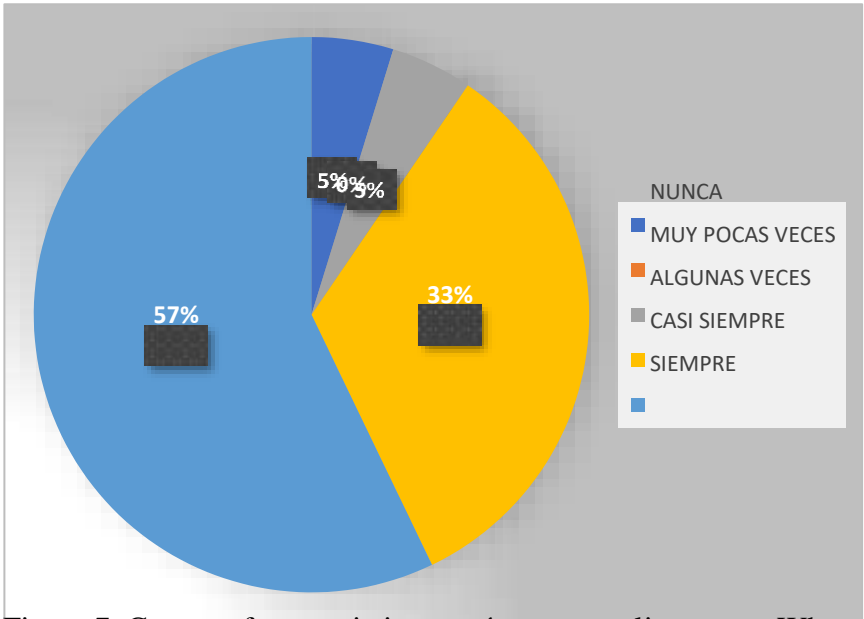


Figura 7. Con que frecuencia interactúa con sus clientes por WhatsApp

Fuente. Tabla 1

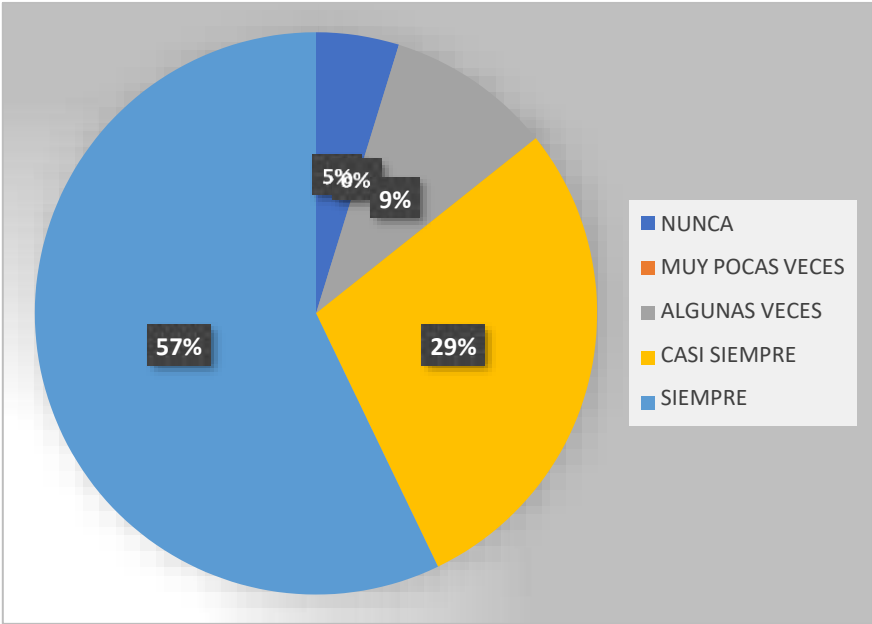


Figura 8. Usa el WhatsApp para atender los pedidos del restaurante

Fuente. Tabla 1

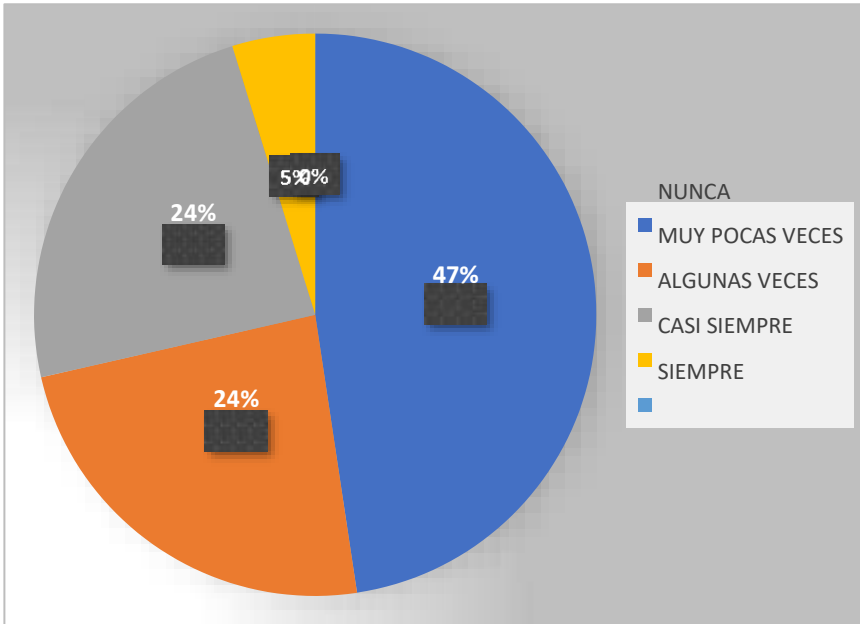


Figura 9. La empresa utiliza email marketing para comunicarse con el cliente

Fuente. Tabla 1

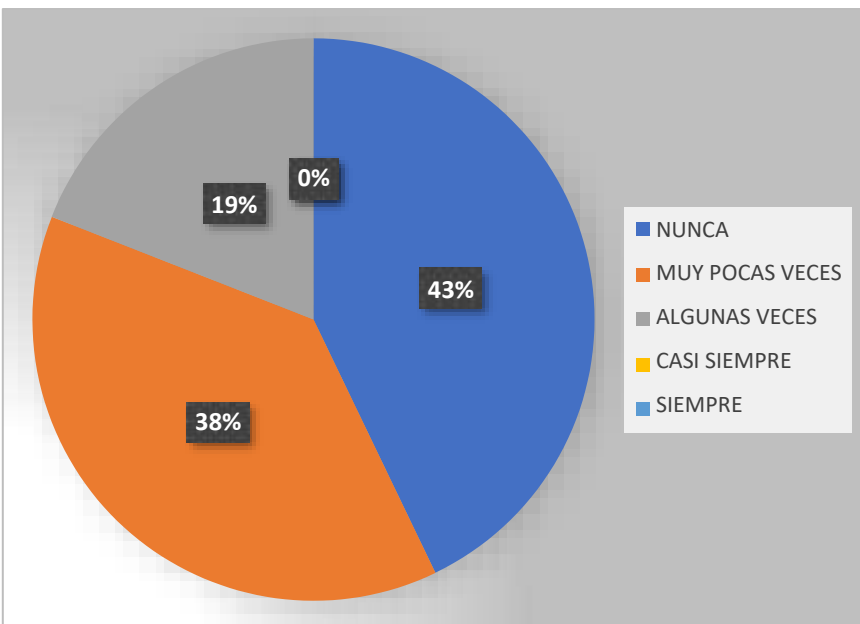


Figura 10. Ud. Interactúa con los clientes a través de correo electrónico

Fuente. Tabla 1

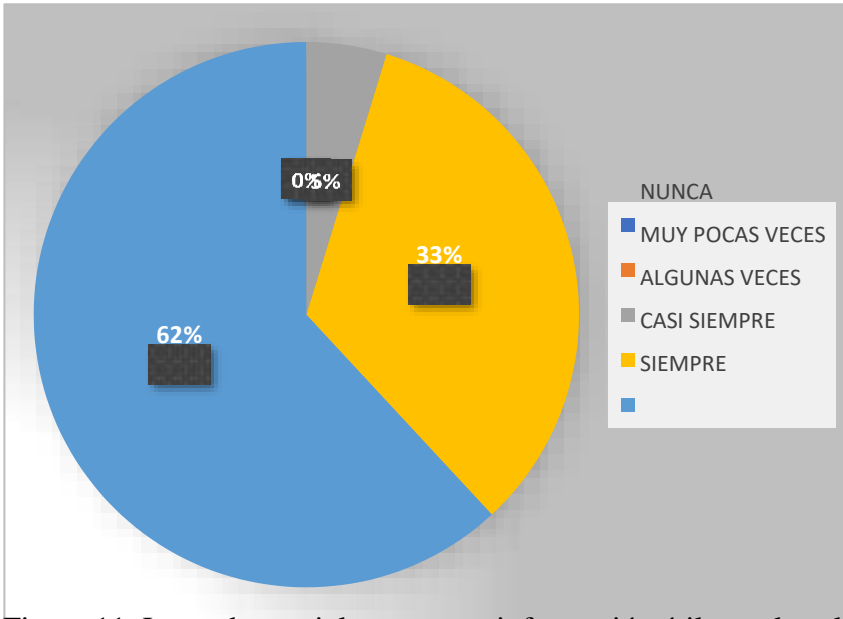


Figura 11. Las redes sociales presenta información útil para los clientes de la empresa

Fuente. Tabla 1

Características de página web del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

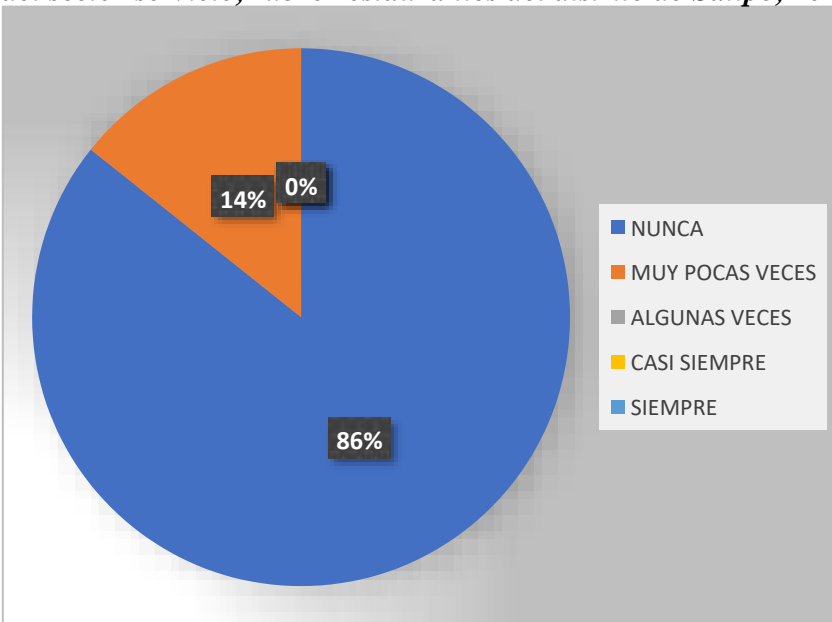


Figura 12. Con que frecuencia actualiza los contenidos de la página web

Fuente. Tabla 2

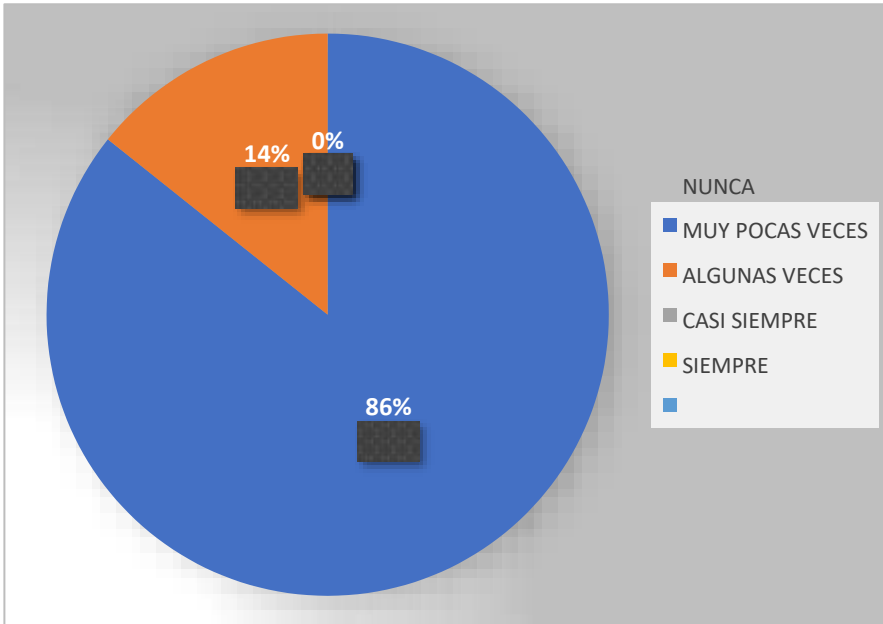


Figura 13. Los contenidos de la página web son claros y sencillos de entender para los usuarios

Fuente. Tabla 2

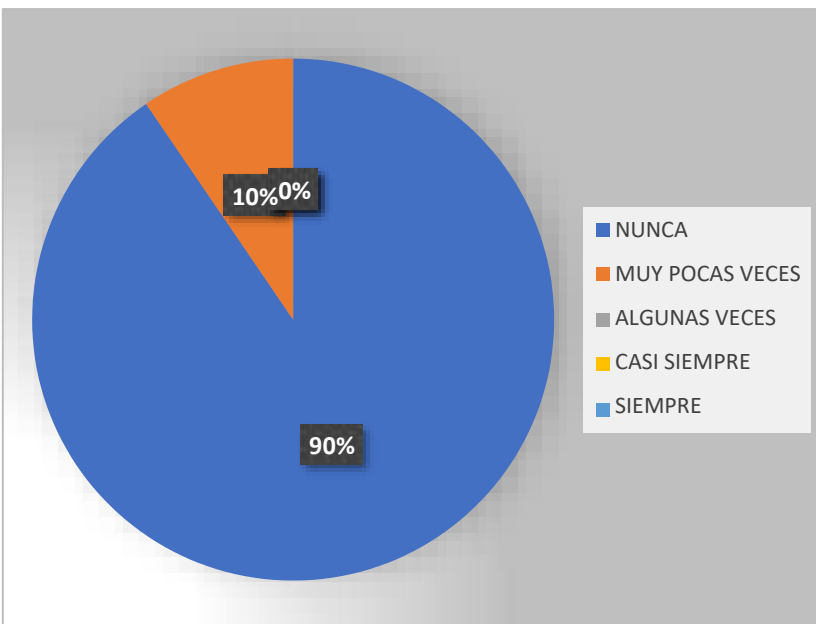


Figura 14. Realiza ventas online por la página web

Fuente. Tabla 2

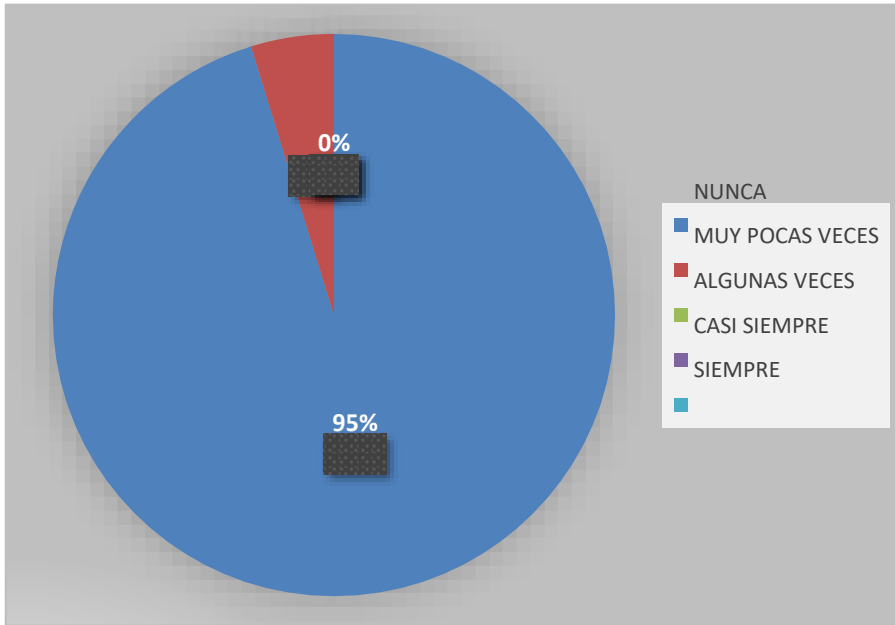


Figura 15. Publica descuentos y ofertas exclusivas para los seguidores de la página web

Fuente. Tabla 2

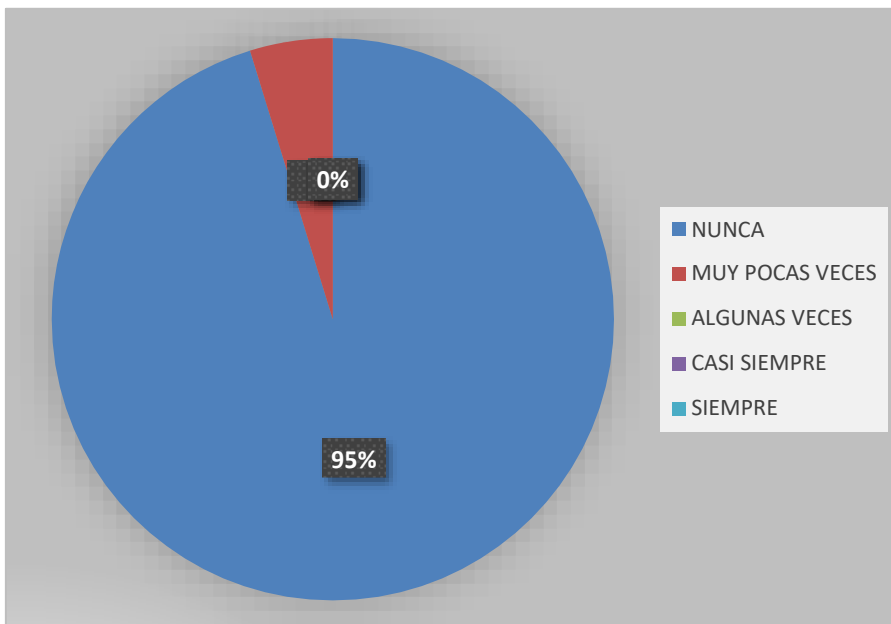


Figura 16. Considera usted practico hacer consultas en el chat de la página web

Fuente. Tabla 2

Características del proceso administrativo de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

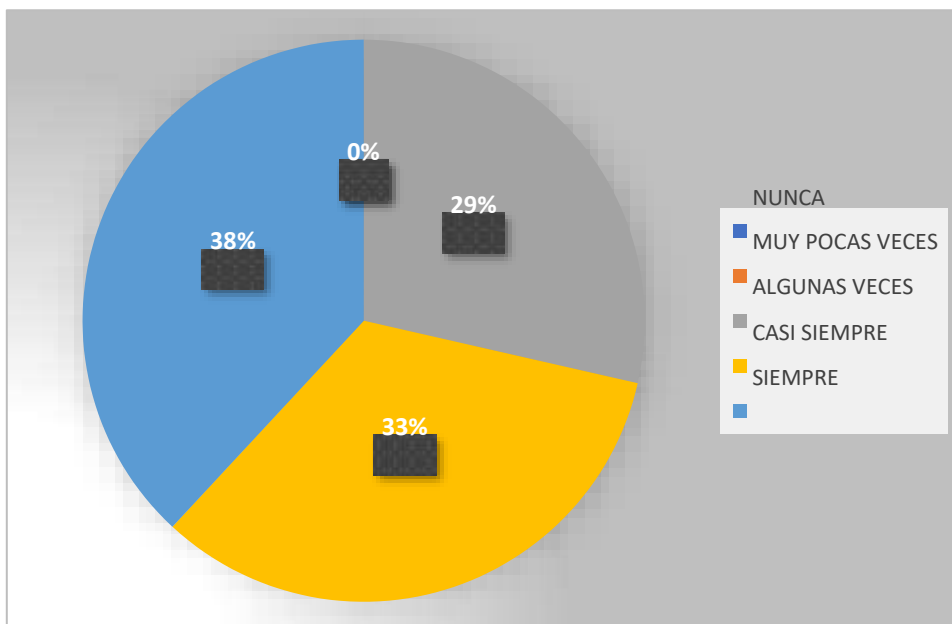


Figura 17. La empresa cuenta con Políticas de calidad establecidas en relación con el producto brindado

Fuente. Tabla 3

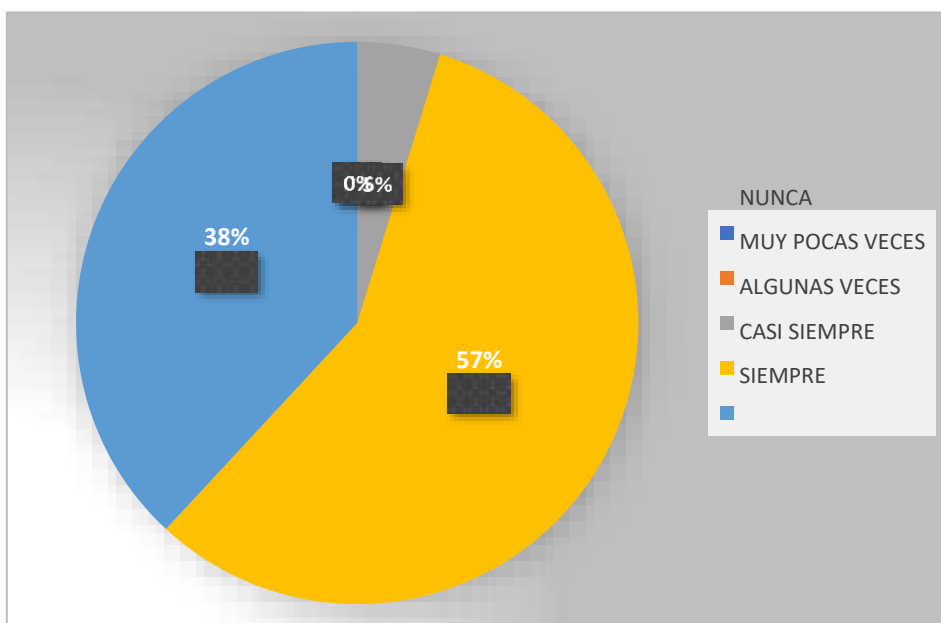


Figura 18. La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad que cuenta la empresa

Fuente. Tabla 3

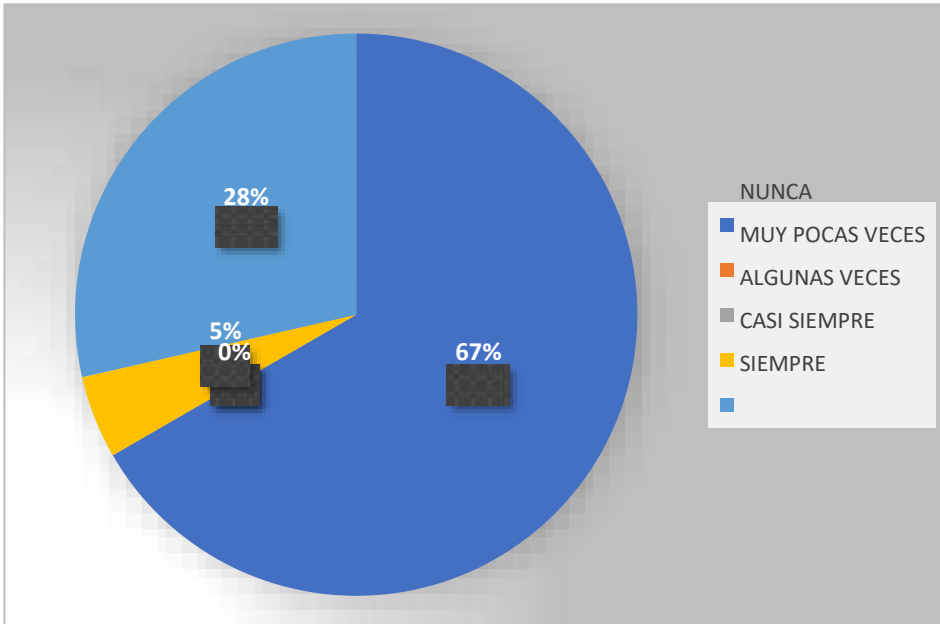


Figura 19. La empresa cuenta con un organigrama establecido

Fuente. Tabla 3

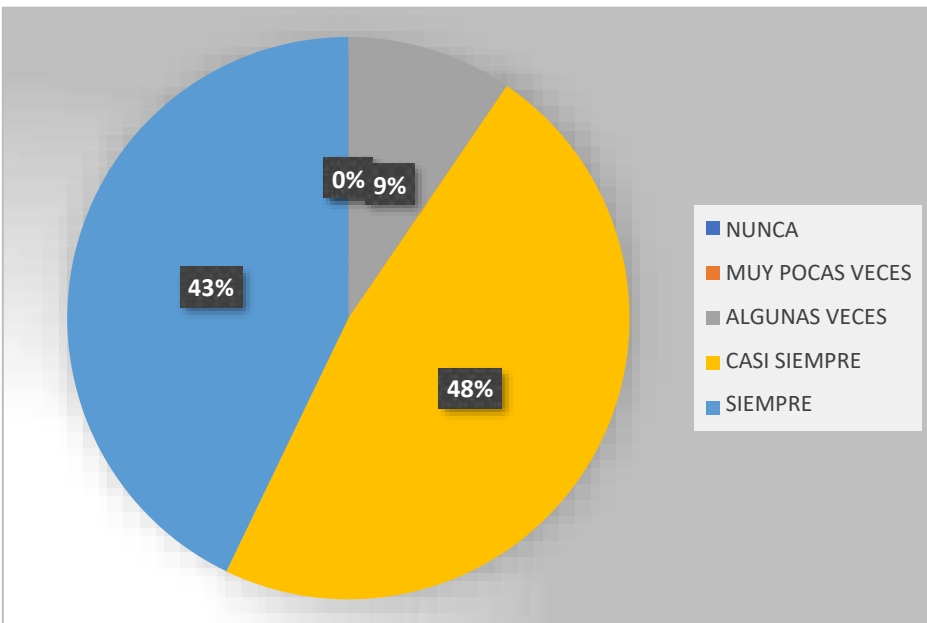


Figura 20. La empresa motiva al personal para que sus acciones se orienten al logro de sus objetivos trazados

Fuente. Tabla 3

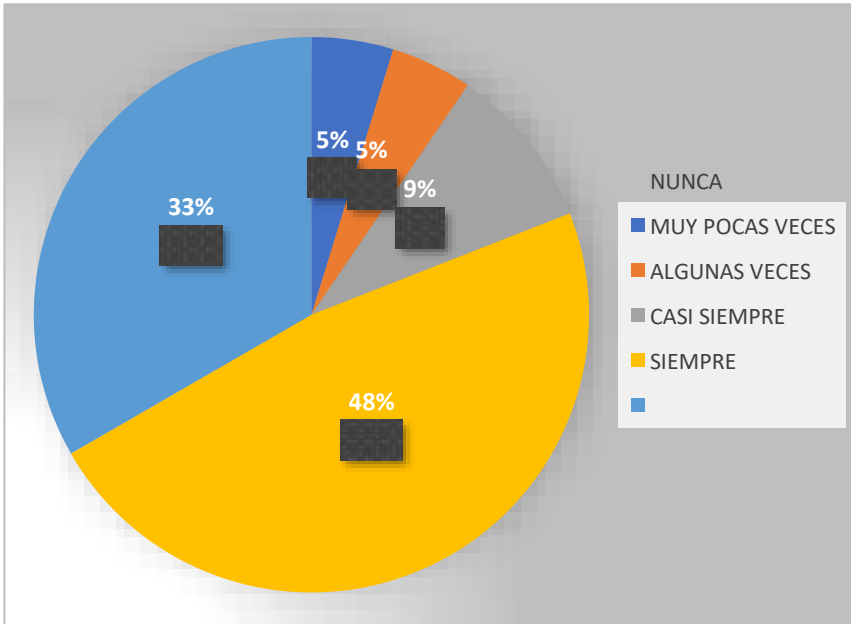


Figura 21. Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad de la empresa

Fuente. Tabla 3

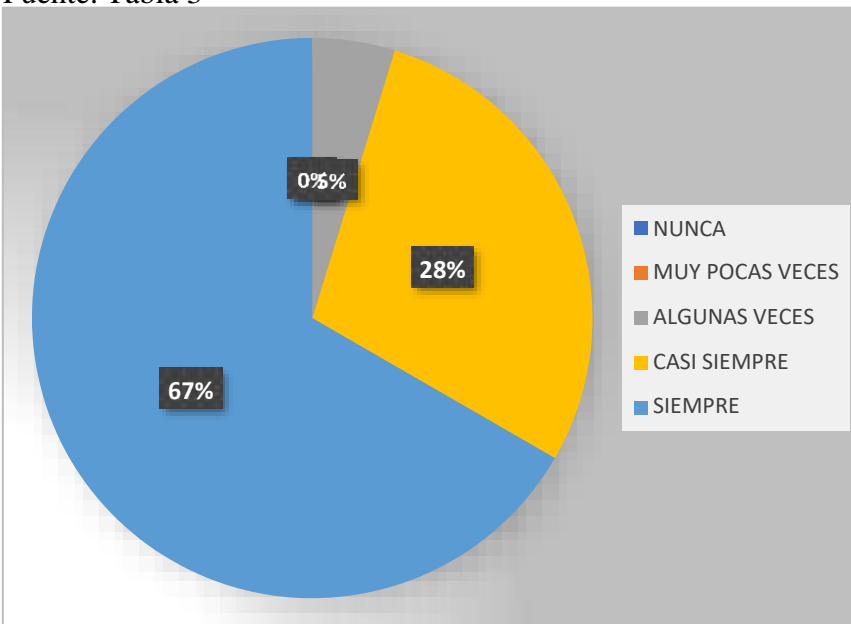


Figura 22. Dentro de su empresa se desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para que se lleve a cabo el proceso de inspección de calidad de sus respectivos productos

Fuente. Tabla 3

Características de los principios gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021

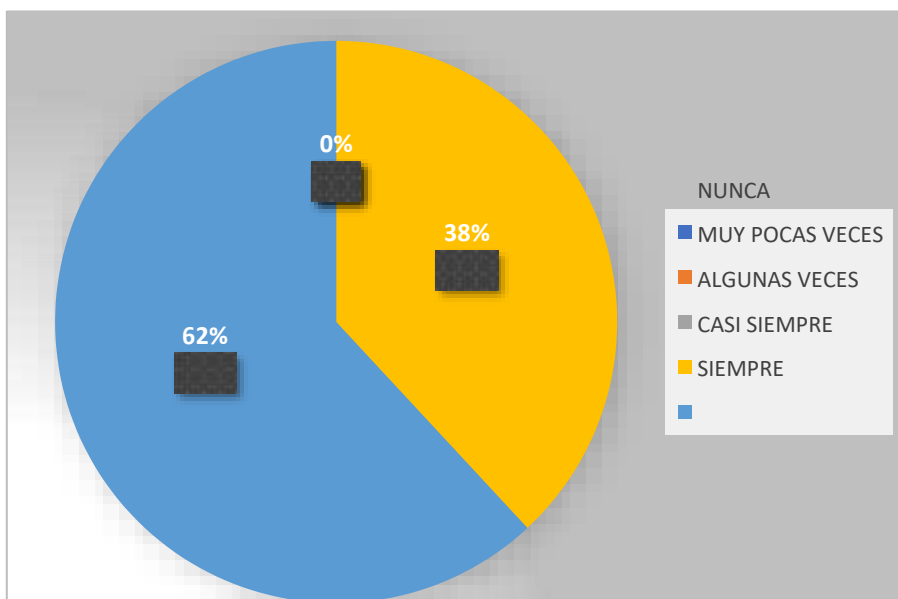


Figura 23. Las decisiones que usted toma es en base de sus objetivos y metas

Fuente. Tabla 4

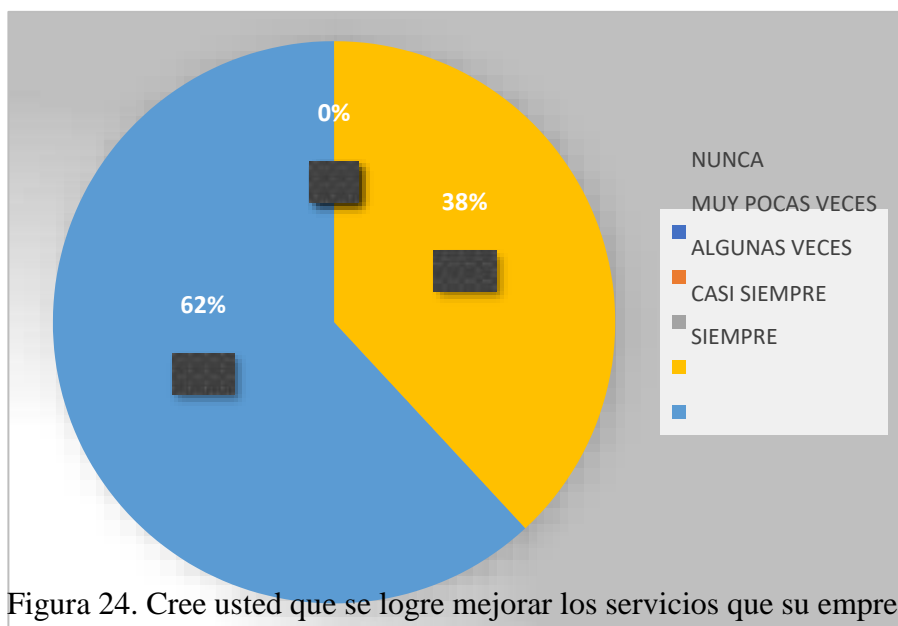


Figura 24. Cree usted que se logre mejorar los servicios que su empresa brinda

Fuente. Tabla 4

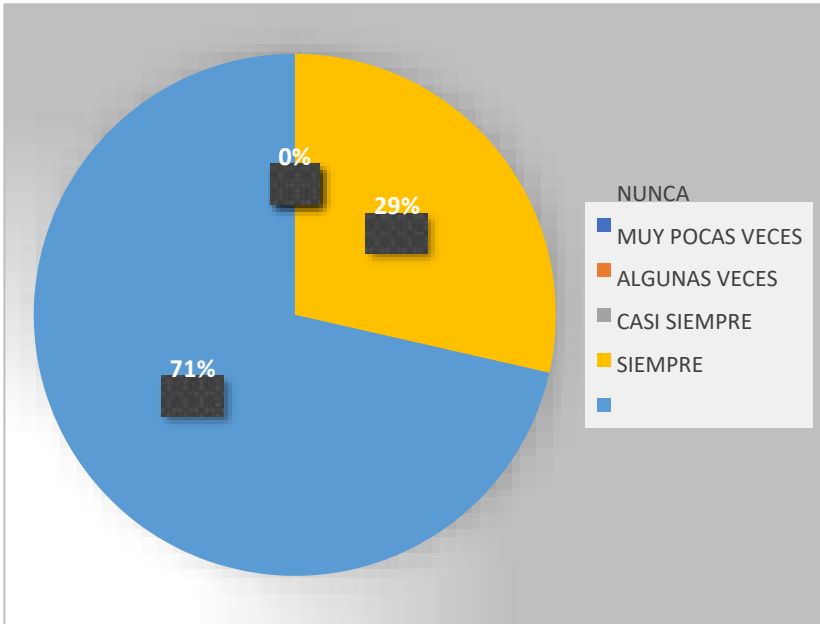


Figura 25. Usted como gerente cree que al mejorar los servicios de su empresa habrá mucha más concurrencia de clientes

Fuente. Tabla 4

Anexo 10: Evidencias Fotográficas



