



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN MYPE DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO RESTAURANTE, CASO “LIZ”,**

LIMA 2020

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

AUTOR

PILLACA BLACIDO, DEISY KATERINE

ORCID: 0000-0001-9212-5991

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

LIMA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pillaca Blacido, Deisy Katerine

ORCID: 0000-0001-9212-5991

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

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000 – 0003 – 2027 - 6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000 – 0001– 8071– 8327

Espinosa Otoy, Víctor Hugo

ORCID: 0000 – 0002 – 7260 – 5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

JURADO EVALUADOR

VILELA VARGAS, VÍCTOR HUGO

PRESIDENTE

AZABACHE ARQUINIO, CARMEN ROSA

MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

MIEMBRO

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ayudarme en el proceso de esta nueva etapa en mi vida,

A la universidad porque me da la oportunidad de nuevos horizontes,

Y sobre todo a nuestros docentes que a lo largo del proceso nos nos tuvieron paciencia y nos enseñaron con dedicación.

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme cada día, por su cariño y amor infinito.

Por motivarme a ser mejor persona.

A mis amigos por estar presente en este camino al éxito.

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo como objetivo general identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro restaurante, caso “Liz”, Lima 2020; con un enunciado del problema ¿Cuáles son las características del marketing digital para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro restaurante, caso “Liz”, lima 2020 Aplicando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño será Transversal / No Experimental, a una población infinita de los restaurantes que se ubican en la avenida Lima del distrito de San Juan de Lurigancho y una muestra que fue determinada por la recolección de datos que se obtuvo del caso de estudio, donde se encuestó a 68 clientes con un muestreo no probabilístico; utilizando la encuesta validada como técnica y como instrumento el cuestionario de recolección de datos, se obtuvo como resultado que las edades promedias de los consumidores son de 26 años, la gran parte es del sexo femenino e indican que el 80.9% son solteros; de las encuestas realizadas se concluyó que los consumidores tienen deseos de tener una atención personalizada con la empresa, muchos de ellos elogian el esfuerzo que realiza la empresa por innovar sus productos para posicionarse en la mente del consumidor y mantenerlos satisfechos y la calidad del producto es superior a otras empresas.

Palabra Clave: gestión de calidad, marketing digital, mype.

ABSTRACT

In the present investigation, the main objective was to identify the characteristics of digital marketing for quality management in micro and small businesses, commercial sector, restaurant sector, case of “dely fruits”, Lima 2020; with a statement of the problem, What are the characteristics of digital marketing for quality management in micro and small businesses, commercial sector, restaurant sector, case of "dely fruits"?

In Lima 2020 Applying a methodology of quantitative type, descriptive level and design It will be with transversal method / Non-Experimental, to an infinite population of restaurants that are located on Lima Avenue in San Juan de Lurigancho district and a sample that was determined by the data collection obtained from the case study, where it was surveyed 68 clients with a non-probability sampling; Using the validated survey as a technique and as an instrument the data collection quiz , it was obtained as a result that the average ages of the consumers are 26 years, the majority are female and indicate that 80.9% are single; From the surveys, we was concluded that consumers want to have personalized attention with the company, many of them highlight the effort made by the company to innovate its products to position itself in the mind of the consumer and keep them satisfied and the quality of the product is superior to other companies.

Key Words: quality management, digital marketing, mype.

ÍNDICE

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Bases Teóricas y Conceptuales.....	23
III. HIPÓTESIS	36
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1 Diseño de Investigación.....	37
4.2 El universo, la Población y la Muestra.	38
4.3 Definición y Operacionalización de la Variable.....	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.5 Plan de análisis.	42
4.6 Matriz de consistencia	43
4.7 Principios éticos.....	44

V. Resultados	46
5.1 Resultados.....	46
5.2 Análisis de resultados	83
5.2.1 Respecto a las características sociodemográficas de los consumidores:	83
5.2.2 Respecto a las características las MyPes:	83
5.2.3 Respecto a las características marketing digital y gestión de calidad:.....	83
VI. CONCLUSIONES.....	88
Aspectos complementarios	89
Referencias bibliográficas.....	90
ANEXOS	98
Anexos 1: Instrumento de la encuesta	98
Anexos 2: Validación de encuesta	102
Anexos 3: turnitin	104
Anexos 4: Consentimiento informado	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características sociodemográficas	46
Tabla 2 Pregunta 1: ¿Por medio de las redes sociales se informa acerca de la publicidad que tiene la empresa?.....	47
Tabla 3 Pregunta 2: La empresa realiza promociones acerca de sus productos a través de las redes sociales?	48
Tabla 4 Pregunta 3: ¿Cuándo pide información del producto a través de las diversas plataformas digitales la respuesta es inmediata?	49
Tabla 5 Pregunta 4: ¿Cuándo realiza el servicio de delivery a través de las redes sociales tiene la seguridad que se le entregara en los plazos establecidos?	50
Tabla 6 Pregunta 5: ¿Al realizar un pedido a delivery tiene la certeza que se le entregara en buenas condiciones el producto?.....	51
Tabla 7 Pregunta 6: ¿Le genera seguridad que el personal de la empresa vaya a entregarle su pedido?.....	52
Tabla 8 Pregunta 7: ¿Usted confía que la información brindada por la empresa a través de las redes sociales es veraz?	53
Tabla 9 Pregunta 8: ¿Usted confía que el producto ofrecido a través de las redes sociales es óptimo para su consumo?.....	54
Tabla 10 Pregunta 9: ¿Le genera confianza la higiene que tiene la empresa con sus productos?	55
Tabla 11 Pregunta 10: ¿La empresa utiliza promociones u ofertas para captar su atención?.....	56
Tabla 12 Pregunta 11: ¿Cree usted que la empresa aprovecha las diversas plataformas digitales como una estrategia para poder posicionar su marca?.....	57
Tabla 13 Pregunta 12: ¿Cree que la empresa debe utilizar una aplicación para dar una atención personalizada?.....	58
Tabla 14 Pregunta 13: ¿Cree usted que la empresa es muy creativa con los productos que ofrece para poder captar la atención y de esta forma posicionar su marca?	59
Tabla 15 Pregunta 14: ¿La empresa aplica innovación en sus productos que la distingue de las demás empresas?.....	60

Tabla 16 Pregunta 15: ¿La empresa realiza publicaciones de su interés y agrado para obtener su atención?	61
Tabla 17 Pregunta 16: ¿Los precios de los productos son más accesibles que otras empresas? ..	62
Tabla 18 Pregunta 17: ¿La empresa le ofrece más variedades de productos que otras empresas del mismo rubro?	63
Tabla 19 Pregunta 18: ¿La calidad del producto que se ofrece se diferencia de otras empresas?	64
Tabla 20 Pregunta 19: ¿Siente que puede buscar con facilidad a la empresa en las redes sociales?	65
Tabla 21 Pregunta 20: ¿Puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales?	66
Tabla 22 Pregunta 21: ¿Siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente?	67
Tabla 23 Pregunta 22: ¿Cree que la empresa se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos?	68
Tabla 24 Pregunta 23: ¿Te gustaría que la empresa te ofrezca un programa de dieta para mantenerte sano?	69
Tabla 25 Pregunta 24: ¿Te gustaría que la empresa te ofreciera bebidas envasadas?	70
Tabla 26 Pregunta 25: ¿La empresa se comunica con usted luego de recibir su pedido?	71
Tabla 27 Pregunta 26: ¿El comportamiento del personal que le entrega el pedido es el adecuado?	72
Tabla 28 Pregunta 27: ¿La presentación del producto es el adecuado?	73
Tabla 29 Pregunta 28: ¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa?	74
Tabla 30 Pregunta 29: ¿Se siente satisfecho con el servicio a delivery?	75
Tabla 31 Pregunta 30: ¿Le gustaría que la empresa le solicite algunas sugerencias de mejoras?	76
Tabla 32 Pregunta 31: ¿Se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa?	77
Tabla 33 Pregunta 32: ¿Percibe entusiasmo del personal de la empresa para brindarle información de los productos?	78
Tabla 34 Pregunta 33: ¿Le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial?	79

Tabla 35 Pregunta 34: ¿Cree usted que la empresa tiene un compromiso de mejora para sus clientes?.....	80
Tabla 36 Pregunta 35: ¿Siente compromiso del personal por brindar una buena atención?	81
Tabla 37 Pregunta 36: ¿Tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades?.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Por medio de las redes sociales se informa acerca de la publicidad que tiene la empresa?	47
Figura 2: La empresa realiza promociones acerca de sus productos a través de las redes sociales?	48
Figura 3 ¿Cuándo pide información del producto a través de las diversas plataformas digitales la respuesta es inmediata?.....	49
Figura 4 ¿Cuándo realiza el servicio de delivery a través de las redes sociales tiene la seguridad que se le entregara en los plazos establecidos?.....	50
Figura 5 ¿Al realizar un pedido a delivery tiene la certeza que se le entregara en buenas condiciones el producto?.....	51
Figura 6 ¿Le genera seguridad que el personal de la empresa vaya a entregarle su pedido?	52
Figura 7 ¿Usted confía que la información brindada por la empresa a través de las redes sociales es veraz?.....	53
Figura 8 ¿Usted confía que el producto ofrecido a través de las redes sociales es óptimo para su consumo?	54
Figura 9 : ¿Le genera confianza la higiene que tiene la empresa con sus productos?.....	55
Figura 10 ¿La empresa utiliza promociones u ofertas para captar su atención?.....	56
Figura 11: ¿Cree usted que la empresa aprovecha las diversas plataformas digitales como una estrategia para poder posicionar su marca?	57
Figura 12 ¿Cree que la empresa debe utilizar una aplicación para dar una atención personalizada?.....	58
Figura 13 ¿Cree usted que la empresa es muy creativa con los productos que ofrece para poder captar la atención y de esta forma posicionar su marca?	59

Figura 14 ¿La empresa aplica innovación en sus productos que la distingue de las demás empresas?	60
Figura 15 ¿La empresa realiza publicaciones de su interés y agrado para obtener su atención?	61
Figura 16 ¿Los precios de los productos son más accesibles que otras empresas?	62
Figura ¿La empresa le ofrece más variedades de productos que otras empresas del mismo rubro?	63
Figura 18 ¿La calidad del producto que se ofrece se diferencia de otras empresas?	64
Figura 19 ¿Siente que puede buscar con facilidad a la empresa en las redes sociales?	65
Figura 20 ¿Puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales?	66
Figura 21 ¿Siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente?	67
Figura 22 ¿Cree que la empresa se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos?	68
Figura 23 : ¿Te gustaría que la empresa te ofrezca un programa de dieta para mantenerte sano?	69
Figura 24 ¿Te gustaría que la empresa te ofreciera bebidas envasadas?	70
Figura 25 ¿La empresa se comunica con usted luego de recibir su pedido?	71
Figura 26 ¿El comportamiento del personal que le entrega el pedido es el adecuado?	72
Figura 27 ¿La presentación del producto es el adecuado?	73
Figura 28 ¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa?	74
Figura 29: <i>¿Se siente satisfecho con el servicio a delivery?</i>	75
Figura 30 ¿Le gustaría que la empresa le solicite algunas sugerencias de mejoras?	76
Figura 31 Pregunta 31: ¿Se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa?	77
Figura 32 ¿Percibe entusiasmo del personal de la empresa para brindarle información de los productos?	78
Figura 33 ¿Le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial?	79
Figura 34 ¿Cree usted que la empresa tiene un compromiso de mejora para sus clientes?	80
Figura 35 ¿Siente compromiso del personal por brindar una buena atención?	81
Figura 36 ¿Tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades?	82

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad tiene como finalidad satisfacer las necesidades de cada cliente, esto se centra básicamente en realizar un excelente proceso de producción y asegurar una calidad final. Agurto, (2019).

En el Perú es poco usual utilizar el marketing digital o marketing online, mientras que en otros países ya sean grandes y medianas empresas es muy utilizado, actualmente estamos en medio de una terrible pandemia que causara las restricciones del comercio público, esto quiere decir que muchas empresas empezaran a utilizar las redes sociales o páginas web para establecer una realidad comercial productiva y sobre todo duradera. El marketing digital ayudara a que muchas empresas puedan ofrecer, vender, promocionar y posicionar su marca en las mentes de cada consumidor es por ello por lo que se llevara a cabo este trabajo de investigación titulado: caracterización del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro restaurante, caso “Liz”, lima 2020.

Este trabajo de investigación tuvo como propósito estudiar la calidad del marketing digital en el restaurante “Liz” por eso se planteó el siguiente enunciado del problema de Investigación: ¿Cuáles son las características del marketing digital para la gestión de calidad en la Mype del sector comercio, rubro restaurante, caso “Liz”, lima 2020? Y para dar respuesta se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en la Mype del sector comercio, rubro restaurante, caso “Liz”, lima 2020. También se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro restaurante, caso “Liz”, Lima 2020, Determinar las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro restaurante, caso “Liz”, Lima 2020.

Las micros y pequeñas empresas son de vital importancia, hoy en día en el Perú integra el 98.6% de las unidades empresariales y desde hace muchos años viene generando empleo y ayudando así a luchar contra la pobreza. Además de aportar el 40% del Producto bruto interno según ASEP (Asociación de emprendedores del Perú). En los últimos años el marketing digital tuvo un impacto positivo las empresas sea cual sea el rubro a que se dedica ya que ha permitido no solo acercarse a la población sino a fidelizarlos. El uso del marketing digital ayuda al emprendedor a obtener buenos resultados económicamente hablando. Según la directora del diario Perú 21, en una entrevista con el ministro de la producción Raúl Pérez Reyes en un evento, indico que “Sabemos que aquellas empresas que aplican herramientas digitales en sus negocios alcanzan a duplicar su facturación” Valenzuela, (2018)

Según el director del diario Gestión; indica que si la empresa no adopta una inteligencia artificial no sobrevivirá, básicamente se centra en que año tras año la tecnología avanza y las personas con ellas, se acoplan a lo que la tecnología le ofrece, se muestra muy tajante al afirmar que “hay que ser proactivos con el consumidor, adelantarse a sus movimientos”, ya que de esta forma creamos un ambiente de confianza porque con el uso de la tecnología se puede brindar una atención personalizada y de esta forma fidelizar al público que se quiere llegar. Lira Segura, (2018)

Según EIPE indica que;

“En el entorno empresarial actual el cliente se ha vuelto muy consciente de la calidad y la mayoría ya no tolera algo menos que producto y servicios de alta calidad. Por lo tanto, las empresas se han visto obligadas a adoptar una gestión de calidad”. EIPE Business School, (2018)

Si bien es cierto los clientes peruanos muchas veces se inclinan por el precio del producto, actualmente también se inclinan por la calidad del producto sin importar muchas veces el precio, ya que creen que es justo el pago con tal de disfrutarlo.

Según Agurto, (2019) en su tesis indica que el Perú se limita en usar el marketing como una forma de vender, ofrecer descuentos o promociones, cuando este tema es muy amplio y abarcar otros ámbitos y que ayudan no solo a crecer como empresa generando enormes ingresos, sino a llegar al cliente brindándole un óptimo servicio, así motivar a utilizar frecuentemente el producto ofrecido además de producir buenas referencias para próximos clientes. El marketing digital anteriormente era algo inusual ahora es muy necesario para poder posicionar la marca que ofrece. (Agurto, 2019).

Por otra parte, en el caso del restaurante de la avenida Lima ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho no utiliza adecuadamente la técnica de marketing digital para promocionar, posicionar y fidelizar a los clientes.

El presente trabajo de investigación nos permitió conocer acerca de los métodos para incluir el marketing digital en un negocio, y pueda prosperar económicamente, ya que hoy en día es un requisito indispensable el uso de estas. Actualmente en esta coyuntura se restringirá ciertas cosas entre ellas el asistir a lugares públicos. Si bien es cierto esta coyuntura afecta a muchos microempresarios, también es una buena ocasión para impulsar el marketing digital ya que es poco inusual hacer el uso de marketing en el Perú y más aún en una micro y pequeña empresa.

Este proyecto lo realice con la finalidad de aumentar las ventas en el restaurante “Liz” haciendo el uso de los medios digitales principalmente las redes sociales que actualmente tienen más uso por muchas personas y por grandes empresas.

Quedando justificada de manera teórica: (Santa Cruz, 2012) indica que “hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate

académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.” El presente proyecto nos permitirá estudiar el uso del marketing digital y las formas en que pueda ayudar en una micro y pequeñas empresas, en este caso en el restaurante “Liz”; de manera practica: (Artilés Visbal, Otero Iglesias, & Barrios Osuna, 2020) indica que “consiste en exponer las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio de la importancia objetiva de analizar los hechos que los constituyen y de la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas de su solución.”. Desde este punto de vista este proyecto se justifica en impulsar el uso del marketing digital para aumentar las ventas del restaurante. Y de manera metodológica: (Artilés Visbal, Otero Iglesias, & Barrios Osuna, 2020) Indica que “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.” Desde este punto de vista el proyecto aportara el uso del marketing digital ya que actualmente está siendo utilizado el marketing tradicional en la microempresa.

Asimismo, se utilizará una metodología que cumplen los patrones de investigación, como el tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transversal no experimental. Para medir la calidad de servicio se usará a escala LIKERT. La encuesta se aplicará a los clientes para obtener resultados

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

(Burgos Gonzales, 2017) en tesis *“Desarrollo del Sistema de Gestión De Calidad en el Restaurante Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamientos De La Norma Iso 9001:2015 Y La Norma Técnica Colombiana Ntsusna 008*, tesis para la obtener para optar al título de Ingeniero Industrial., en la Universidad Libre. El objetivo general de este estudio es el siguiente: Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema., utilizando como principal herramienta el Análisis Estructural, el enfoque metodológico que se utilizó en la investigación es el enfoque cuantitativo y cualitativo. Y se llegó a la realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando una visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño del SGC y una lista de chequeo de la norma NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento.

(Sanmartín Granillo, 2016) en su tesis *“plan de marketing para el Restaurant romasag de la ciudad de Loja”*, tesis para obtener el grado de Ingeniera comercial, en la Universidad de Loja. El objetivo general de este estudio es el siguiente: Diseñar un Plan de Marketing para el restaurante "ROMASAG" de la ciudad de Loja, con un tipo de estudio descriptivo correlacional y se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección, llegando a la conclusión: Para poder mantener una rentabilidad constante y

segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad.

Moreno J. (2015), en su tesis titulado *El marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato*, tesis para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato cuyo objetivo general fue determinar como el marketing digital incide en la captación de nuevos clientes en la hostería sierra bella, con un tipo de estudio descriptivo correlacional y se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, llegando a las siguientes conclusiones: La Hostería Sierra Bella no cuenta con una página web, ya que lo clientes conocen de los servicios de dicha de la hostería por medio de la publicidad, boca a boca o por recomendaciones.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Huari P. (2019), En su tesis titulado, *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de cañete, 2018*, tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo general de este estudio es el siguiente: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018; el enfoque metodológico que se utilizó en la investigación fue de nivel descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal, y se llegó a la conclusión que la mayoría de las Mypes no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los

diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas del restaurante.

(Tandazo Palacios, 2019), En su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de tumbes, año 2019*, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo general de este estudio es el siguiente: Determinar la caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing de las MyPes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019, para la cual utilizo una metodología descriptivo – correlacional - no experimental y se llegó a la conclusión: Podemos determinar a través del estudio realizado que los restaurantes en Tumbes necesariamente tienen que pasar por los medios de comunicación masiva para lograr captar clientes.

(Enriquez Zarsosa, 2018), en su tesis 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, 2017.*, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo general de este estudio es el siguiente: Determinar las principales características de la 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. Para la cual utilizo una metodología el diseño No experimental-Transversal y se llegó a la conclusión: 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 satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen 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 del 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 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 a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

2.1.3 Antecedentes Locales

De la cruz C. (2019), En su tesis *la gestión de calidad y formalización en las mypes del sector servicio-rubro restaurantes, del mercado modelo, distrito Huaral, Lima 2018*, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el objetivo general de este estudio es el siguiente: determinar las principales características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes, del mercado modelo, distrito Huaral, Lima 2018, para la cual utilizo una metodología cuantitativo, nivel de investigación fue descriptivo, correlacional y no experimental. Sus conclusiones fueron las siguientes: La gran mayoría de los microempresarios tienen objetivos claros y metas trazadas para alcanzar con sus mypes. Dichas mypes planifican los procedimientos de cada actividad a realizar en sus negocios. Sin embargo, menos de la mitad trabajan mediante la planificación estratégica, con políticas empresariales, programas y proyectos las cuales son muy fundamentales en un plan de trabajo y sin la cual las metas y objetivos serían

inalcanzables. Por lo tanto, la mayoría las microempresas tiene un plan que carece de sus verdaderas características, claro y detallado significaría el fracaso del plan de trabajo y en consecuencia la mype estaría al lado opuesto del éxito

(Parihuaman Quinde, 2019), En su tesis, *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de huacho, 2018*, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote el objetivo general de este estudio es el siguiente: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018, para la cual utilizo una metodología cuantitativo, nivel de investigación fue descriptivo, correlacional y no experimental. Sus conclusiones fueron las siguientes: Las principales características de la gestión de calidad en Mypes del rubro restaurantes en el distrito de Huacho, muestra que algunas veces cumplen con metas establecidas, también casi siempre determinan las necesidades del consumidor y sobre todo casi siempre exigen el mejoramiento de la calidad de los restaurantes.

Aguirre K (2018), En su tesis titulada *Marketing digital y ventas de la industria alimentaria punto dulce, callao, 2018*, tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, en la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo general de este estudio es el siguiente: Determinar la relación entre el marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018, para la cual utilizo una metodología cuantitativa, ya que se probarán hipótesis. Sus conclusiones fueron las siguientes: existe relación entre el marketing digital y ventas; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.022 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.363

confirmando que existe una correlación positiva media entre las variables, por ende, el objetivo general queda demostrado

2.2 Bases Teóricas y Conceptuales

2.2.1 Marco Teórico

2.2.1.1 Gestión de la Calidad

(De la cruz, 2019) consignó en su tesis que “la gestión de calidad es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a sus mejoras permanentes”

2.2.1.1.1 Principios de la gestión de la calidad

(Gonzales, 2018) Actualmente hay ocho principios de la gestión de calidad y estas son las siguientes:

- **Enfoque al cliente:** Este principio es de vital importancia ya que ayuda a comprender que las empresas dependen de sus consumidores, que toda empresa u organización debe satisfacer las necesidades de sus clientes o anticiparse a lo que los consumidores desean además de cumplir con sus expectativas.
- **Liderazgo:** Toda organización debe tener un líder que incentiven a sus colaboradores hacia el éxito.
- **Participación del personal:** Este principio ayuda a entender que los talentos humanos son muy indispensables para cualquier organización, su compromiso con la empresa ayuda a cumplir las expectativas no solo personales sino grupal.
- **Enfoque basado en procesos:** Este principio permite identificar el problema de manera eficaz y esto conlleva a solucionarlo.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** Ayuda a la identificación y gestión del proceso interrelacionado como un sistema. Este principio es muy beneficioso ya que ayuda a integrar los procesos para la obtención de buenos resultados.

- Mejora continua: Toda organización debe tener mejora continua para alcanzar la excelencia ya sea con los colaboradores, los equipos, la infraestructura, etc.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: para poder tomar una decisión en una organización se debe tener en cuenta los datos y las informaciones ya que esto ayuda a tener un panorama en tiempo real.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Toda organización debe tener proveedores confiables, esto conduce a que mejorar y compartir logros a corto y largo plazo.

2.2.1.1.2 Técnicas de la Gestión de la Calidad

Alcalde (2009) Son procedimientos que ayuda a medir la calidad del producto o servicio que brinda la empresa además de planificarlos procesos para mejorar la productividad. Hay diversas técnicas entre ellas están:

- El AMFE (Análisis Modal de Fallos y Efectos): Esta técnica ayuda a identificar cada variable del producto o proceso para poder tomar medidas correctivas
- Balanced Scorecard: Esta técnica fue desarrollada por el Kaplan y Norton, esta palabra en ingles significa cuadro de mando integral, mide el factor financiero y no financiero de cada empresa. La característica que más resalta es la interacción que hay entre el gerente y los colaboradores
- Benchamarking: Consiste en realizar la comparación de una empresa con otra para medir los procesos de manera interna y de igual formas los resultados.
- Brainstorming: Esta palabra en español significa tormenta de ideas, esta técnica se usada en grupo para la obtención de mayores ideas o también captar más preguntas planteadas y posteriormente usar herramientas de mejora.
- Círculos de calidad: Consiste en agrupar a pocas personas de manera voluntaria y en intervalos de tiempo, para detectar errores producidos en la empresa y mejorarlo.

- Diagrama de ishikawa: También se le conoce como causa – efecto, ilustra gráficamente la relación entre los resultados y sus factores.

2.2.1.1.3 Control de la Calidad

Gonzales (2018) El control de calidad es un proceso que se realiza en una empresa para conseguir el objetivo de eliminar los posibles fallos o errores en los procesos existentes. Este proceso de control de calidad ayuda a reducir los costos además de servicios o productos con defectos.

2.2.1.1.4 Calidad Total

Manene (2010) Es una estrategia de una organización, tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de manera equilibrada mayormente esto está conformado por colaboradores, accionistas y toda la sociedad.

2.2.1.1.5 Dimensiones de la calidad total

(NUEVA ISO, 2019) Según David A. Garwin hay ocho dimensiones de calidad y estas son:

- Desempeño: Son los atributos del producto.
- Características: Aspectos secundarios o complementarios del producto
- Conformidad: Cuando el producto contiene las características establecidas por la norma.
- Confiabilidad: Tener la certeza de que el producto cumpla con óptimas condiciones.
- Durabilidad: Básicamente consiste en el tiempo de vida del producto
- Atención: Algún factor que afecte el punto de vista del cliente.
- Estética: Sentimientos que produce en el cliente.
- Calidad percibida: Transferencia de la reputación del proveedor. }

2.2.1.1.6 Modelo europeo de la calidad EFQM

(Nueva Iso, 2018) Este modelo europeo, determina los procesos de mejora continua. Para Coppini, M (2017) “Hay dos partes fundamentales que forman a este modelo: por un lado, un conjunto de criterios de excelencia empresarial que abarcan todas las áreas del funcionamiento de una organización. Por otro lado, reglas para evaluar el comportamiento de la organización en cada criterio.”. Los criterios se dividen en:

- Agentes: Son las personas que intervienen en el proceso.
- Resultados: representa lo que la empresa consigue para cada uno de sus colaboradores, consumidores, sociedad e inversores.

2.2.1.1.7 Circulo de la calidad de Edward Deming

(M, 2018) También se le conoce como como Ciclo PDCA que significa planificar, hacer, verificar y actuar traducido al español, este método nos describe los pasos para ser exactos los cuatro pasos para alcanzar la mejora continua y también en la calidad está enfocada para ser utilizada en alguna organización o empresa.

- Planificar: Se identifican los puntos de mejora y posterior a ello objetivos para poder cumplirlos, para ello se busca opiniones de los colaboradores, tecnología, etc.
- Hacer: Una vez ya identificados los puntos de mejora se inicia una prueba que se le conoce como prueba piloto para probar si el cambio funcionaria a gran escala.
- Controla: En este punto se verifica paso a paso como está avanzando la prueba piloto para observar los puntos de mejora.
- Actuar: Para finalizar en este punto se compara los resultados finales de la prueba piloto con las actividades que se realizaban antes de realizar la prueba. Si verifican que funciona con éxito lo aplican o modifican para seguir mejorando. Todos estos pasos se deben realizar cada cierto tiempo.

2.2.1.1.8 Principios de la calidad de Juran

Juran asegura que la calidad se divide en dos conceptos, pero que se relación entre sí. Una de ellas orientada en los ingresos y la otra en los costes.

- Ingresos: “consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.”
- Costes: En esta segunda forma indica que mientras mejor sea la calidad, cuesta menos.

Juran señala que se debe pasar por tres procesos básicos:

- Planificación de la Calidad
- Control de la Calidad
- la Gestión de la Calidad Total

2.2.1.1.9 Iso 9001: Calidad

Esta norma fue creada en el 2002 basándose en la calidad a nivel mundial, en esta norma se proponen requisitos que permite a una empresa probar su capacidad no solo los requerimientos para satisfacer al cliente sino también realzar su calidad ante cualquier situación. Esta norma se centra en el cliente. Esta norma es beneficiosa para cualquier empresa que lo implementa ya que ayuda a reducir costos, mejora la satisfacción de los consumidores, mejora la imagen de las empresas además de ayudar a posicionarla, y por último ayuda a acceder a nuevos mercados sin límites.

2.2.1.2 Marketing digital

2.2.1.2.1 Definición de marketing

Según Muriel, indica que el marketing

Es el conjunto de herramientas que la empresa tiene a su disposición y que organizar de forma estratégica para poder averiguar cuáles son las demandas y

necesidades de los consumidores para poder cubrirlas a través de sus ideas, productos o servicios. (Muriel, 2017, párr. 2)

De esto deducimos que el marketing no solo tiene como objetivo vender sino entablar una buena relación entre la empresa y los consumidores, de esta forma fidelizar y crear una marca duradera que en pocas palabras es posicionar tu marca en la mente del consumidor.

(Thompson, 2006) Existen muchas definiciones de expertos sobre el marketing entre ellas están:

- Según Philip Kotler, "El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

2.2.1.2.1.1 Tipos de marketing:

- Marketing directo
- Marketing indirecto
- Marketing social
- Endo Marketing
- Marketing viral
- Marketing digital
- Marketing de contenidos
- Marketing personal
- Marketing de relaciones
- Marketing de producto

2.2.1.2.2 Definición de marketing digital

(Mejía, 2020) El marketing digital engloba un conjunto de estrategias para impulsar la comercialización de una marca mediante medios digital. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite llegar más los consumidores pues hoy en día es poco inusual ver a una persona sin un celular inteligente o que una persona no cuente con una red social ya sea Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o con una cuenta de correo electrónico.

2.2.1.2.2.1 Importancia del marketing digital en las empresas

(Polo, 2018) La importancia del marketing digital en las empresas radica en que actualmente hay una gran mayoría de personas que usan el internet para diferentes motivos, nos permite expandir y llegar a personas o lugares donde todavía no hay una infraestructura o un “local” de nuestra empresa ya sea dentro o fuera del país, nos ayuda a aumentar las ventas y posicionar nuestra marca y a ahorrar ya que no es un alto costo utilizar el marketing digital.

Según (Maridueñas Marin & Paredes Estrella, 2015)

Muchos líderes de empresas aún creen que el Marketing es una pérdida de dinero, cuando es todo lo contrario, realizando buenas estrategias de marketing se puede comunicar un concepto diferenciador al cliente dejando por debajo a la competencia. Este mensaje se puede transmitir por medio de radio, televisión, prensa con costos muy altos pero la tecnología online es un gran beneficio porque de esta forma reduce tiempo y sobre todo el costo en el presupuesto de marketing. Las empresas deben tener en cuenta que su marca es una identidad primordial y por lo tanto deben tener el compromiso de que prevalezca en el tiempo.

2.2.1.2.3 Ventajas del marketing digital sobre el marketing tradicional

Según (Fuente, 2020) indica las ventajas del marketing

- El Marketing Digital es Global: ya que muchas personas de diferentes países tienen acceso a él y de esta forma se podría hacer más conocida la marca.
- El Marketing Digital es Interactivo: El internet, específicamente las redes sociales cumplen un papel importante en esto ya que hay una comunicación de manera personal, entre el consumidor y la empresa.
- El Marketing Digital es perfectamente medible: Anteriormente se usaban una base de datos para realizar estudios de mercados altamente costosos, hoy en día con el uso de marketing digital ya no es necesario y es más económico además de permitir datos más personales y en tiempo real.
- El Marketing Digital es Híper Segmentable: Gracias a que nos permite llegar a los consumidores de manera directa, ayuda verificar sus necesidades y enfocarnos en el objetivo.

2.2.1.2.4 Estrategias y tácticas del marketing digital

Según Pallares (2015) Hay muchas estrategias, pero las más usadas son:

- Marketing de Contenido: Consiste en crear un contenido para educar e informar a un futuro cliente.
- Email Marketing: Consiste en enviar mensajes través de un email ya sea a un cliente actual o posible cliente. Generalmente se usa para promocionar o hacer conocida la marca (branding).
- Redes Sociales: En la actualidad es casi nulo que las personas (consumidores) no cuenten con alguna red social entre ellas la más usadas esta:
 - Facebook que cuenta con 200 millones de usuarios activos.
 - YouTube que actualmente cuenta con 1500 millones de usuarios.

- WhatsApp actualmente cuenta con 1300 millones de usuarios.
- Instagram que es utilizada para subir fotos y videos cuenta con 800 millones de usuarios.
- LinkedIn fue creada con el fin de entablar relaciones laborales, tiene alrededor de 260 millones de usuarios.
- **Optimización de Conversión – CRO:** Son acciones realizadas a optimizar la conversión del objetivo de las visitas a nuestra web o app.
- **Marketing de Búsqueda – SEM:** Es posicionar la página en los buscadores.

2.2.1.2.5 Las 4 P del marketing

(López, 2018) Fue creada por E. Jerome McCarthy en el año 1960 y consiste en lo siguiente

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.2.1.2.6 Las 4 C del marketing digital

(Shum, Marketing mix: Las 4 c del marketing digital , 2017) Fue creada por Robert F. Lauterborn en el año 1990, trato de adaptar el modelo de las 4p pero en la nueva versión, una versión enfocada en los consumidores.

- **Consumidor:** Es la mezcla de las necesidades del cliente o consumidor con el marketing ya que la intención no es vender cualquier cosa sino satisfacer las necesidades del consumidor.

- Costo: El costo es muy distinto al precio, el costo son todos los factores que influyen en el producto el tiempo, el precio, el esfuerzo, pero lo principalmente es que el costo sea el menos posible.
- Convivencia: Consiste en analizar la rutina de los consumidores para ofrecer una ruta viable ya sea en línea o en una tienda
- Comunicación: Consiste en la interacción de manera personal con el consumidor y el vendedor, es más usado mediante las redes sociales

2.2.1.2.7 Las 4 Fs marketing digital

Según Martínez (2015) indica que las cuatro Fs son las siguientes:

- Flujo: En esta primera fase se debe ofrece un sitio web muy dinámico, y simple además de atractivo para captar la atención del cliente.
- Funcionalidad: En esta segunda etapa se debe impactar al cliente con un bueno diseño de la página web creada además de contener los requisitos ya mencionados en la primera etapa.
- Feedback: para esta fase se debe tener una “mente abierta” básicamente en aceptar críticas ya sean constructivas o no, sugerencias o quejas, ya que de esta forma se puede tener más conocimientos acerca de las necesidades y gustos del consumidor.
- Fidelización: En esta última fase se debe realizar un seguimiento a la página web, actualizar con el interés de los clientes, tratar de mantener la comunicación con el usuario.

2.2.1.3 Mypes

2.2.1.3.1 Las mypes

(Cobrit.pe servicios empresariales, s.f.) Una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo

cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

2.2.1.3.2 Las mypes en el Perú

Se considera que la aparición de las mypes en el Perú fue en la década de los ochenta, pero esta viene ayudando al Perú desde los años cincuenta donde disminuía el desempleo como actualmente lo hace; así de esta forma manteniendo una estabilidad económica, en la actualidad es de vital importancia ya que ayuda a reducir la pobreza en grandes cantidades.

2.2.1.3.3 Características de las Mypes

Según (SUNAT, 2019) el micro y pequeñas empresas deben tener ciertas características y estas son:

- Contar de 1 a 10 colaboradores
- Debe cumplir como máximo en sus ventas anuales 150 UIT

2.2.1.3.4 Importancia de las Mypes

Según Sánchez (2013), docente de la facultad de ciencias contables de la universidad mayor de marcos la importancia de las microempresas yace en su propuesta tributaria.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú es muy importante para nuestra economía. A nivel nacional, las MYPES ofrecen empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno. Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

2.2.2 Marco Conceptual

2.2.2.1 Gestión de la calidad

(Nueva Iso, 2018) Gestión de Calidad “Es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo.”

2.2.2.2 Marketing digital

(Mejía ,2020) “Marketing digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.”

2.2.2.3 Posicionamiento de marca

(Espinoza, Posicionamiento de marca, 2014) “En marketing se le llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.” Esta imagen se compone a través de una constante comunicación con los consumidores informando sobre los beneficios o cualidades del producto que se ofrece. El posicionamiento de la marca tiene diversas estrategias y ellas son:

- Atributo
- Beneficio
- Calidad o precio
- Competidor
- Uso aplicación
- Categoría del producto

Las grandes empresas utilizar esto como, por ejemplo

- Apple
- Coca Cola
- Red Bull

2.2.2.4 Redes sociales

(Peiró, s.f.) Son sitios web creadas por organizaciones compuesta por individuos con actividades o interés en común, con la finalidad de intercambiar ideas informan, además de permitir tener un contacto a pesar de estar en lugares opuestos. Existen tipos de redes sociales:

- Red social de relaciones: Entre ellas están Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc
- Red social de entretenimiento: Entre ellas se encuentran YouTube y Pinterest
- Red social profesional: Entre ellas están Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Y otras que no son netamente profesionales, pero también ayudan son Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

2.2.2.5 sector comercial

(Sura, s.f) “Este sector de la economía agrupa a las empresas que se dedican a la venta y distribución de bienes y productos al por mayor o minorista en centros comerciales, plazas de mercado, entre otros espacios.”

2.2.2.6 Las 4 Fs

Las 4 Fs están conformado por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

2.2.2.7 Mypes

(Cobrit.pe servicios empresariales, s.f.) Una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones de tipo descriptiva no se formula hipótesis.

No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación. (Galán Amador , 2009)

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de Investigación

El tipo de investigación será **Cuantitativo**

Según la universidad Alcalá (2019) El tipo de investigación es cuantitativo ya que reúne y analiza información de forma sistematizada, recopiladas de distintas fuentes, este tipo de investigación influye el uso de los instrumentos estadísticos e informáticos.

La investigación cuantitativa es el método más usado por grandes compañías ya que se puede obtener una interpretación objetiva, dentro de ellos la encuesta es el más común, estas encuestas pueden ser de manera presencial y no presencial.

El nivel de la investigación será **Descriptivo**.

Según Marroquín. R (2012) educador de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, indica que el nivel de investigación descriptivo es una investigación estadística, que describe la realidad tal cual es, de personas, eventos, etc. Y que ayuda a analizar la situación además de interpretar.

El diseño de la investigación será **Transversal / No Experimental**

Transversal

(Sánchez, s.f.) indica que el diseño transversal se define como

El diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos

No experimental

(Montano, s.f) En el diseño de investigación no experimental las variables propuestas no son manipuladas, Se basa en la observación de los procesos para luego ser analizados.

4.2 El universo, la Población y la Muestra.

4.2.1 El Universo

Está conformada por los 39 mil 895 restaurantes de Lima. (Fuente: INEI, 2013)

Para **(Gonzales,2015)** “ el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ambito de estudio o investigacion”

4.2.2 Población

La población estará compuesta por todas las 4,374 mypes del sector comercial, rubro restaurantes ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho de Lima.(Fuente:ANDINA,2019)

Para **(Gonzales,2015)** “Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”

4.2.3 Muestra

La muestra será No probabilística ya que estará compuesta por el estudio de caso de una microempresa y será aplicada a los clientes de los restaurantes “Liz”

Para (García, 2017) “El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionado”

Criterios de inclusión: Está dirigido a los clientes de la microempresa “Liz”.

Criterios de exclusión: Se excluye a todos los colaboradores (10) de la microempresa “Liz” y gerente general (1) quien lidera a sus colaboradores.

Tabla 1: Muestra

Detalle	REGIMEN	# Empresas	# clientes
Restaurante: Liz	MYPE	1	68

4.3 Definición y Operacionalización de la Variable

Tabla 2: Definición y Operacionalización de la Variable

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Gestión de calidad	De la cruz, C. (2019) consignó en su tesis que “la gestión de calidad es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a sus mejoras permanentes”	Factores operativos	(Nuño, 2017) “Los factores operativos son de suma importancia para la fabricación de los productos y servicios, y contribuir en el buen desempeño y funcionamiento”	Objetivos	Likert
				Estrategia	
				Procedimientos	
		Factores psicosociales	(Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud, s.f.) Los factores psicosociales son aquellos que generan alguna alteración en la salud del colaborador ya sea física, emocional o cognitivo.	Liderazgo	
				Motivación	
				Compromiso	

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Definición de operacionalización	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Según el autor Pérez J. (2018) define que: Es el uso del internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores.	Redes sociales	Escobar (2020), Una red social se trata de un sitio web que une a personas que puedan estar en diferentes lugares.	La dimensión de las redes sociales permite medir con los indicadores; así mismo se usará del instrumento del cuestionario y las técnicas de encuestas	Información	Likert
					Seguridad	
					Confiabilidad	
		Posicionamiento De la Marca	(Espinoza, 2014) “En marketing se le llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.”	La dimensión del posicionamiento de la marca nos permitirá medir con los indicadores cual es el lugar que ocupa la marca, para ello utilizara el cuestionario y las encuestas.	Estrategia	Likert
					Creatividad	
					Competitividad	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

La técnica que se utilizará será la **encuesta**.

De Aguiar. (2016), “La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista.”

4.4.2 Instrumento

El instrumento para utilizarse será el **cuestionario**.

De Aguiar. (2016), “Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores.”

4.5 Plan de análisis.

Para la elaboración de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta para la recolección de datos a través de un cuestionario, se utilizará los programas informáticos como Powertpoint, Word y Excel para la elaboración de los cuadros y gráficos.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características del marketing digital para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro restaurantes, caso “Liz”, lima 2020?	<p>Objetivo general: Identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector comercial, rubro restaurantes, caso “Liz”, lima 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro restaurante, caso “Liz”, Lima 2020. Determinar las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro restaurante, caso “Liz”, Lima 2020.</p>	<p><u>Variable A</u></p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Las investigaciones de tipo descriptiva no se formula hipótesis. No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación. (Galán Amador, 2009)</p>	<p>Tipo de investigación El presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación de las tesis El nivel de la investigación fue descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue Transversal-No experimental.</p>	<p>Población: La población se realizó en el distrito de San Juan de Lurigancho, en la avenida Lima.</p> <p>Muestra: La muestra fue determinada por la recolección de datos que se obtuvo del caso de estudio, donde se encuestó a 68 clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>
		<p><u>Variable B</u></p> <p>Marketing Digital</p>				<p>Instrumento Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al código de ética para la investigación en su versión 002, aprobado por el acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU- ULADECH Católica de fecha 16-08-2019.

a) Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello se necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtenga un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

b) Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. 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 panificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

c) Libre participación y derecho. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tiene la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la

manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica, mediante la cual las personas como sujetos investigados a titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos, en el proyecto.

d) Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales; no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

e) Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

f) Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan de una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de intereses que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 4

Características sociodemográficas

<u>Características</u>	<u>n (%)</u>
Edad	26.1
Sexo	
Femenino	63.2% (43)
Masculino	36.8% (25)
Estado civil	
Soltero	80.9% (55)
Casado	8.8% (6)
Viudo	1.5% (1)
Divorciado	8.8% (6)

* Media \pm desviación estándar

Dimensión Redes Sociales /Indicador: Información

Tabla 5

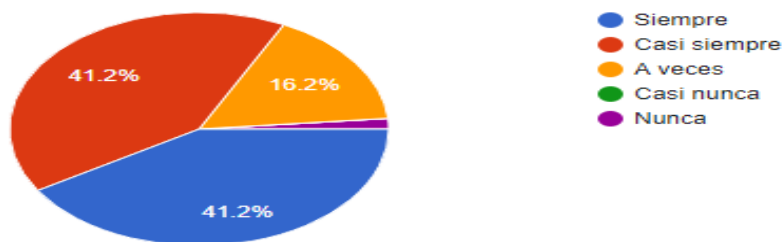
Pregunta 1: ¿Por medio de las redes sociales se informa acerca de la publicidad que tiene la empresa?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	28	41.2%
Casi siempre	28	41.2%
A veces	11	16.2%
Casi nunca	0	-
Nunca	1	1.4%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 1

¿Por medio de las redes sociales se informa acerca de la publicidad que tiene la empresa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5 y figura 1 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 41.2 % (28) indica que por medio de las redes sociales siempre se informa sobre la publicidad de la empresa, el 16.2% (11) indica que por medio de las redes sociales a veces se informa sobre la publicidad de la empresa Mientras que el 1,4% (1) no lo hace nunca.

Tabla 6

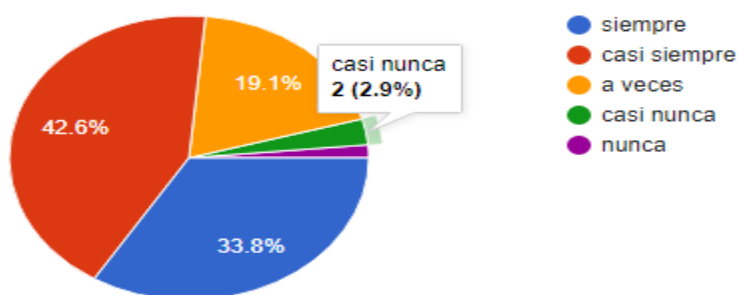
Pregunta 2: La empresa realiza promociones acerca de sus productos a través de las redes sociales?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	23	33.82%
Casi siempre	29	42.65%
A veces	13	19.12%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	1	1.47%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 2

La empresa realiza promociones acerca de sus productos a través de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6 y figura 2 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 42.6% (29) indica que casi siempre visualiza que la empresa realiza promociones a través de las redes sobre sus productos, el 33.82% (23) indica que siempre visualiza que la empresa realiza promociones a través de las redes sobre sus productos, el 19.12% (13) indica que a veces visualiza que la empresa realiza promociones a través de las redes sobre sus productos, el 2.94% (2) indica que casi nunca, mientras que el 1.4% nunca lo hace.

Tabla 7

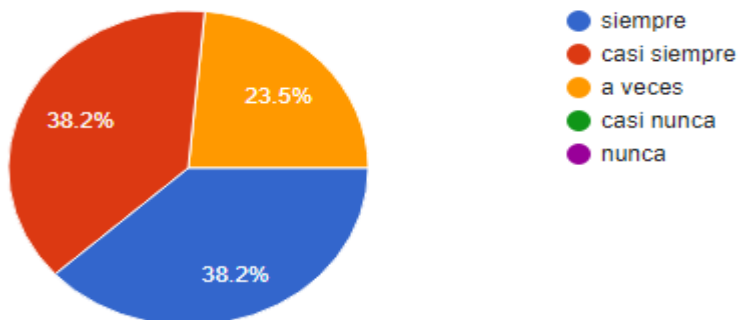
Pregunta 3: ¿Cuándo pide información del producto a través de las diversas plataformas digitales la respuesta es inmediata?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	26	38.24%
Casi siempre	26	38.24%
A veces	16	23.53%
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 3

¿Cuándo pide información del producto a través de las diversas plataformas digitales la respuesta es inmediata?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 3 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 38.2% (26) de clientes indica que siempre cuando realiza consultas a través de las diversas plataformas digitales la respuesta por parte de la empresa e inmediata, el 23.53% (16) indica que a veces cuando realiza consultas a través de las diversas plataformas digitales la respuesta por parte de la empresa e inmediata

Dimensión Redes Sociales /Indicador: Seguridad

Tabla 8

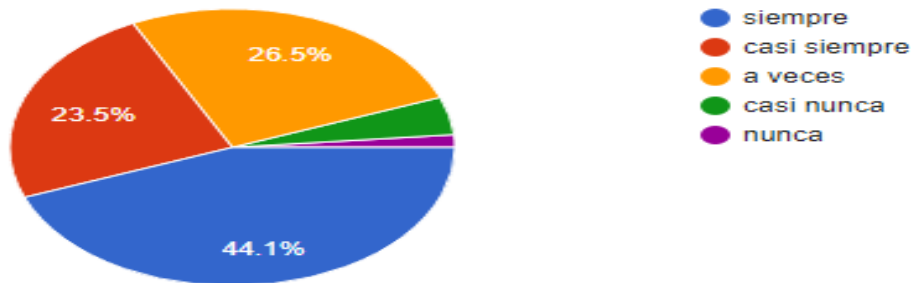
Pregunta 4: ¿Cuándo realiza el servicio de delivery a través de las redes sociales tiene la seguridad que se le entregara en los plazos establecidos?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	30	44.1%
Casi siempre	16	23.5%
A veces	18	26.5%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 4

¿Cuándo realiza el servicio de delivery a través de las redes sociales tiene la seguridad que se le entregara en los plazos establecidos?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 4 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 44.1% (30) de los clientes indican que, si tienen la seguridad que su pedido a delivery se le será entregado en plazos establecidos, 23.5% (16) indica que casi siempre tienen la seguridad que su pedido a delivery se le será entregado en plazos establecidos., el 26.5% (18) indica que a veces tienen la seguridad, el 4.4% (3) casi nunca tienen la seguridad que su pedido a delivery se le será entregado en plazos establecidos. , mientras que el 1.5% nunca tienen la seguridad que su pedido a delivery se le será entregado en plazos establecidos. .

Tabla 9

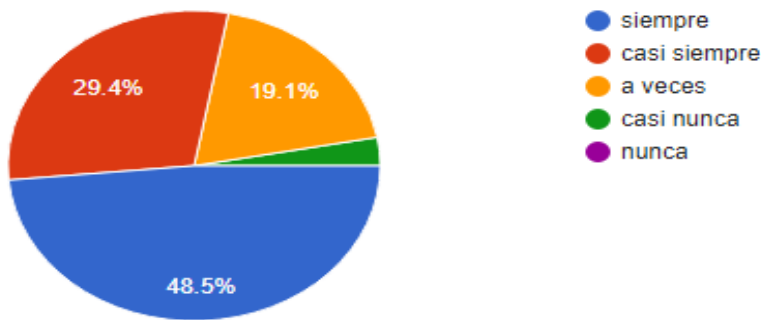
Pregunta 5: ¿Al realizar un pedido a delivery tiene la certeza que se le entregara en buenas condiciones el producto?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	33	48.53%
Casi siempre	20	29.41%
A veces	13	19.12%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 5

¿Al realizar un pedido a delivery tiene la certeza que se le entregara en buenas condiciones el producto?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 5 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 48.53% (33) de los clientes indican que tienen la certeza que se le va a entregar su pedido solicitado en buenas condiciones, el 29.41% (20) indica que casi siempre tienen la certeza que se le va a entregar su pedido solicitado en buenas condiciones, el 19.12% (13) indica que a veces tienen la certeza que se le va a entregar su pedido solicitado en buenas condiciones, mientras que el 2.94% (2) indican que casi nunca tienen la certeza que se le va a entregar su pedido solicitado en buenas condiciones.

Tabla 10

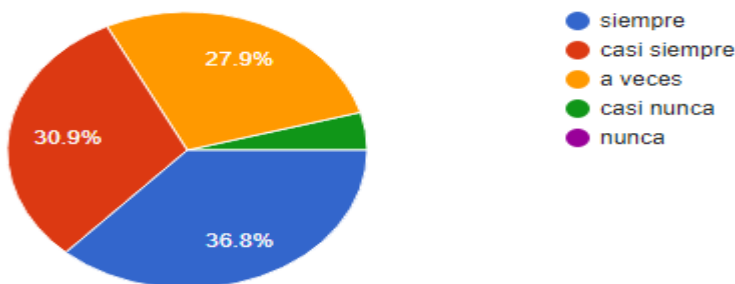
Pregunta 6: ¿Le genera seguridad que el personal de la empresa vaya a entregarle su pedido?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	25	36.8%
Casi siempre	21	30.9%
A veces	19	27.9%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 6

¿Le genera seguridad que el personal de la empresa vaya a entregarle su pedido?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 6 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 36.8 % (25) indican que, siempre tiene seguridad que algún personal de la empresa se dirija hasta su domicilio a realizar la entrega del pedido, el 30.9% indica que casi siempre tiene seguridad que algún personal de la empresa se dirija hasta su domicilio a realizar la entrega del pedido., el 27.9% indica que a veces tiene seguridad que algún personal de la empresa se dirija hasta su domicilio a realizar la entrega del pedido, mientras que el 4.4% indica que casi nunca tiene seguridad que algún personal de la empresa se dirija hasta su domicilio a realizar la entrega del pedido.

Dimensión Redes Sociales /Indicador: Confiabilidad

Tabla 11

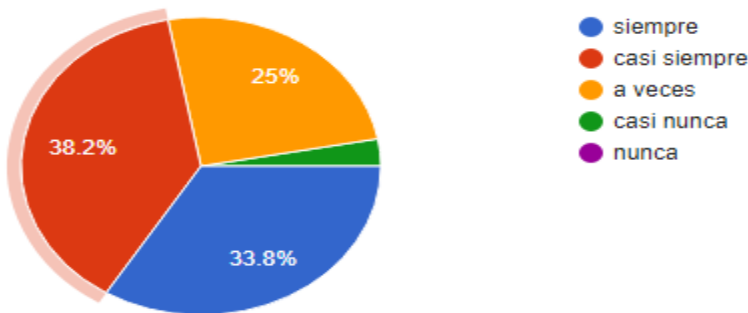
Pregunta 7: ¿Usted confía que la información brindada por la empresa a través de las redes sociales es veraz?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	23	33.82%
Casi siempre	26	38.24%
A veces	17	25%
Casi nunca	2	2.94 %
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 7

¿Usted confía que la información brindada por la empresa a través de las redes sociales es veraz?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 7 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 33.82 % (23) indican que siempre confía en la información brindada a través de las redes sociales, el 38.24% (26) indica que casi siempre confía en que el producto ofrecido es óptimo para su consumo, el 25% (17) a veces mientras que el 2.94% (2) casi nunca confía en que el producto ofrecido es óptimo para su consumo.

Tabla 12

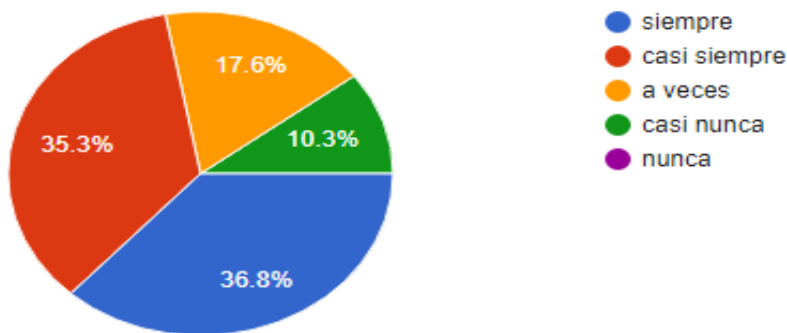
Pregunta 8: ¿Usted confía que el producto ofrecido a través de las redes sociales es óptimo para su consumo?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	25	36.8%
Casi siempre	24	35.3%
A veces	12	17.6%
Casi nunca	7	10.3%
Nunca		-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 8

¿Usted confía que el producto ofrecido a través de las redes sociales es óptimo para su consumo?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 8 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 36.6% (25) confía en que el producto ofrecido es óptimo para su consumo, el 35.3% (24) indica que casi siempre confía en que el producto ofrecido es óptimo para su consumo, el 17.6% (12) indican que a veces confía en que el producto ofrecido es óptimo para su consumo, mientras que el 10.3% (7) caso siempre confía en que el producto ofrecido es óptimo para su consumo.

Tabla 13

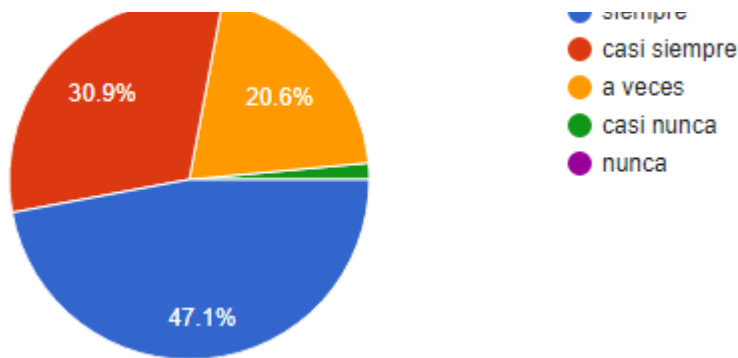
Pregunta 9: ¿Le genera confianza la higiene que tiene la empresa con sus productos?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	32	47.1%
Casi siempre	21	30.9%
A veces	14	20.6%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca		-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 9

¿Le genera confianza la higiene que tiene la empresa con sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 9 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 47.1 % indica que siempre confía en la higiene que tiene la empresa, 30.9% (21) indican que casi siempre confía en la higiene que tiene la empresa, 20.6% (14) indican que a veces confía en la higiene que tiene la empresa, mientras que el 1.5% (1) casi nunca confía en la higiene que tiene la empresa.

Dimensión Posicionamiento de la marca /Indicador: Estrategia

Tabla 14

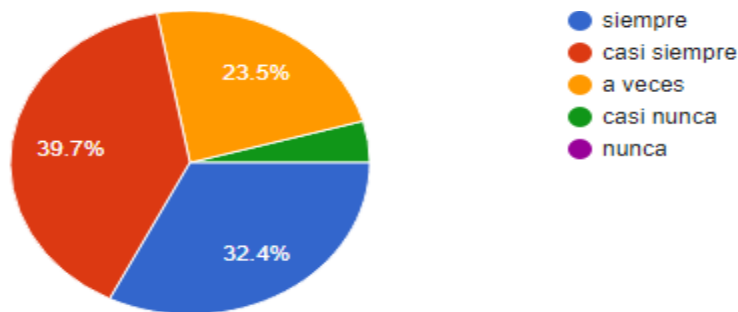
Pregunta 10: ¿La empresa utiliza promociones u ofertas para captar su atención?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	22	32.4%
Casi siempre	27	39.7%
A veces	16	23.5%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 10

¿La empresa utiliza promociones u ofertas para captar su atención?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 10 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 39.7% (27) afirma que la empresa casi siempre utiliza promociones u ofertas para captar la atención, 32.4% (22) indican que la empresa siempre utiliza promociones u ofertas para captar la atención, 23.5% (16) indican que la empresa a veces utiliza promociones u ofertas para captar la atención, mientras que el 4.4% (3) indican que la empresa casi nunca utiliza promociones u ofertas para captar la atención

Tabla 15

Pregunta 11: ¿Cree usted que la empresa aprovecha las diversas plataformas digitales como una estrategia para poder posicionar su marca?

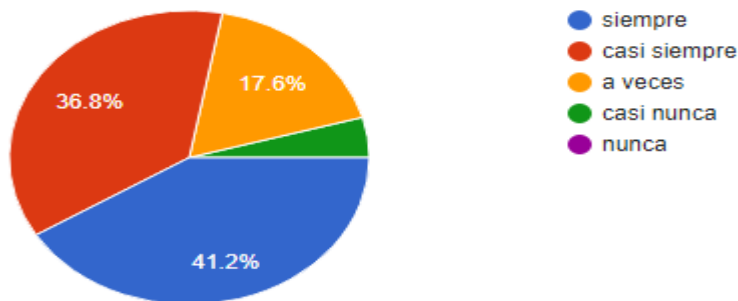
Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	28	41.2%
Casi siempre	25	36.8%
A veces	12	17.6%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

¿Cree usted que la empresa aprovecha las diversas plataformas digitales como una estrategia para poder posicionar su marca?



Interpretación: En la tabla 15 y figura 11 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 41.2% (28) afirma que la empresa siempre aprovecha las plataformas digitales para posicionar su marca, el 36.8% (25) indica que la empresa casi siempre aprovecha las plataformas digitales para posicionar su marca, el 17.6% (12) afirma que la empresa a veces aprovecha las plataformas digitales para posicionar su marca, mientras que el 4.4% (3) indica que la empresa casi nunca aprovecha las plataformas digitales para posicionar su marca.

Tabla 16

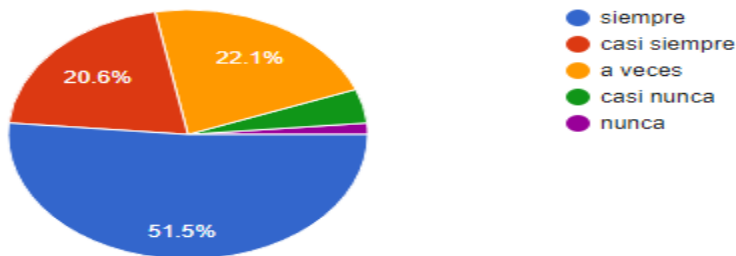
Pregunta 12: ¿Cree que la empresa debe utilizar una aplicación para dar una atención personalizada?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	35	51.5%
Casi siempre	14	20.6%
A veces	15	22.1%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	1	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 12

¿Cree que la empresa debe utilizar una aplicación para dar una atención personalizada?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 16 y figura 12 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 51.5%, más de la mitad de los clientes indica que la empresa debería contar con una aplicación para una atención personalizada, el 20.6% (14) indica que casi siempre la empresa debería contar con una aplicación para una atención personalizada, el 22.1% (15) indica que a veces la empresa debería contar con una aplicación para una atención, el 4.4% (3) indica que casi nunca la empresa debería contar con una aplicación para una atención, mientras que el 1.5%(1) indica que nunca la empresa debería contar con una aplicación para una atención.

Dimensión Posicionamiento de la marca /Indicador: Creatividad

Tabla 17

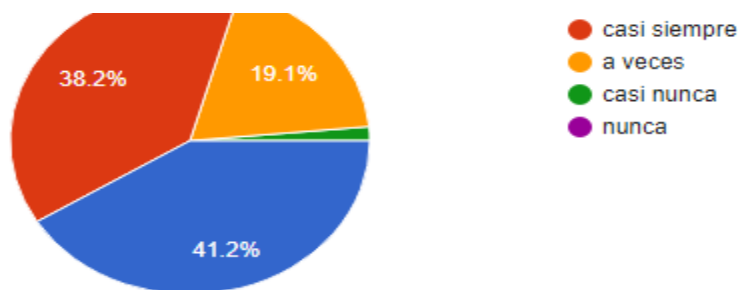
Pregunta 13: ¿Cree usted que la empresa es muy creativa con los productos que ofrece para poder captar la atención y de esta forma posicionar su marca?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	28	41.2%
Casi siempre	26	38.2%
A veces	13	19.1%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca		-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 13

¿Cree usted que la empresa es muy creativa con los productos que ofrece para poder captar la atención y de esta forma posicionar su marca?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 17 y figura 13 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 41.2% (28), indica que la empresa siempre es muy creativa con los productos que ofrece, el 38.2% (26) indica que la empresa casi siempre es muy creativa con los productos que ofrece, el 19.1 (13) indica que la empresa a veces es muy creativa con los productos que ofrece, mientras que el 1.5% (1) indica que la empresa casi nunca es muy creativa con los productos que ofrece.

Tabla 18

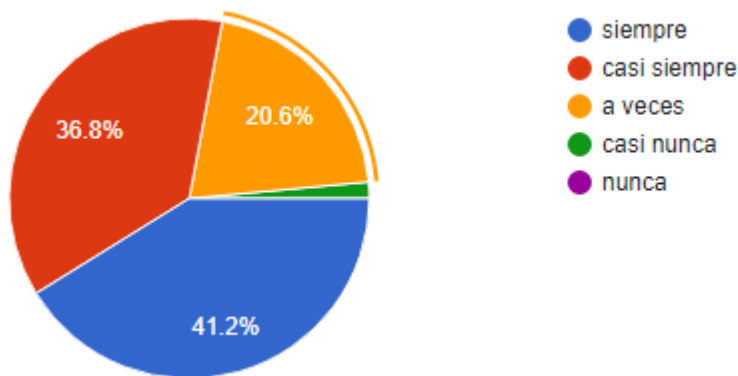
Pregunta 14: ¿La empresa aplica innovación en sus productos que la distingue de las demás empresas?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	28	41.2%
Casi siempre	25	36.8%
A veces	14	20.6%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 14

¿La empresa aplica innovación en sus productos que la distingue de las demás empresas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 18 y figura 14 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 41.2% (28) indica que la empresa siempre aplica la innovación de sus productos y se distingue de las demás empresas, el 36.8% (25), indica que la empresa casi siempre aplica la innovación de sus productos y se distingue de las demás empresas, el 20.6% (14) indica que la empresa a veces aplica la innovación de sus productos y se distingue de las demás empresas, mientras que el 1.5% (1) indica que la empresa casi nunca aplica la innovación de sus productos y se distingue de las demás empresas.

Tabla 19

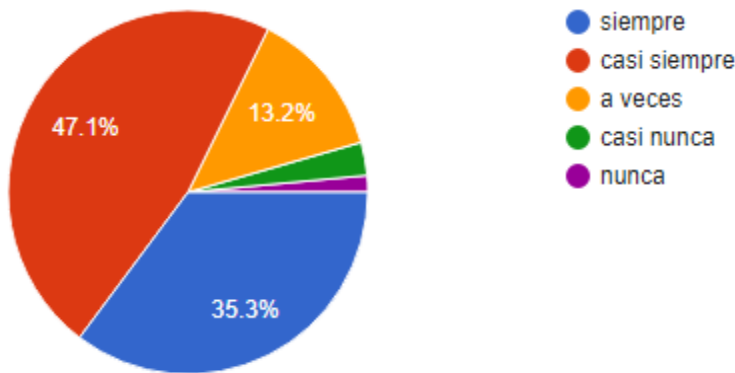
Pregunta 15: ¿La empresa realiza publicaciones de su interés y agrado para obtener su atención?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	24	35.3%
Casi siempre	32	47.1%
A veces	9	13.2%
Casi nunca	2	2.9%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 15

¿La empresa realiza publicaciones de su interés y agrado para obtener su atención?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 19 y figura 15 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 35.3% indica que la empresa siempre realiza publicaciones que son de su agrado, el 47.1% indica que la empresa casi siempre realiza publicaciones que son de su agrado, el 13.2% (9) indica que la empresa a veces realiza publicaciones que son de su agrado, el 2.9% (2) indica que la empresa casi nunca realiza publicaciones que son de su agrado, mientras que el 1,5% (1) indica que la empresa nunca realiza publicaciones que son de su agrado.

Dimensión Posicionamiento de la marca /Indicador: Competitividad

Tabla 20

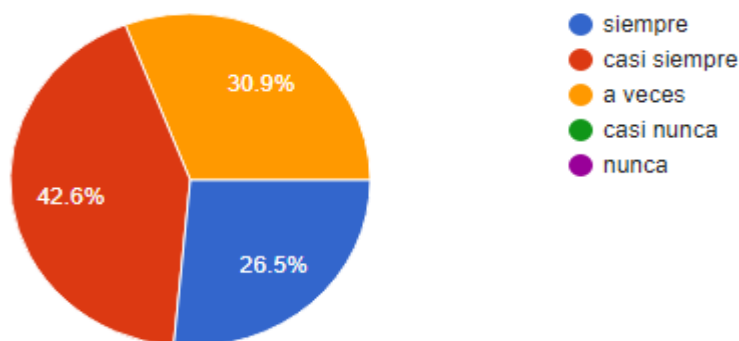
Pregunta 16: ¿Los precios de los productos son más accesibles que otras empresas?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	18	26.5%
Casi siempre	29	42.6%
A veces	21	30.9%
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 16

¿Los precios de los productos son más accesibles que otras empresas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 20 y figura 16 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 26.5% (18) indica que los precios de la empresa siempre son accesibles, el 42.6% (29) indica que los precios de la empresa casi siempre son accesibles, mientras que el 30.9% (21) indica que los precios de la empresa a veces son accesibles.

Tabla 21

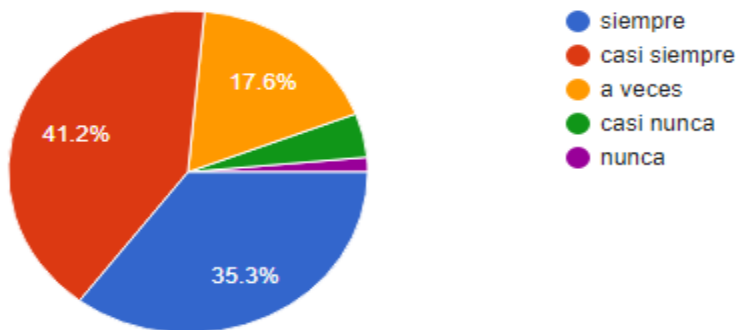
Pregunta 17: ¿La empresa le ofrece más variedades de productos que otras empresas del mismo rubro?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	24	35.3%
Casi siempre	28	41.2%
A veces	12	17.6%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 17

¿La empresa le ofrece más variedades de productos que otras empresas del mismo rubro?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 21 y figura 17 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 35.3% (24) indica que la empresa siempre le ofrece variedades de productos, el 41.2% (28) indica que la empresa casi siempre le ofrece variedades de productos, 17.6% (12) indica que la empresa a veces le ofrece variedades de productos, el 4.4% (3) indica que la empresa casi nunca le ofrece variedades de productos, mientras que el 1.5% (1) indica que la empresa nunca le ofrece variedades de productos.

Tabla 22

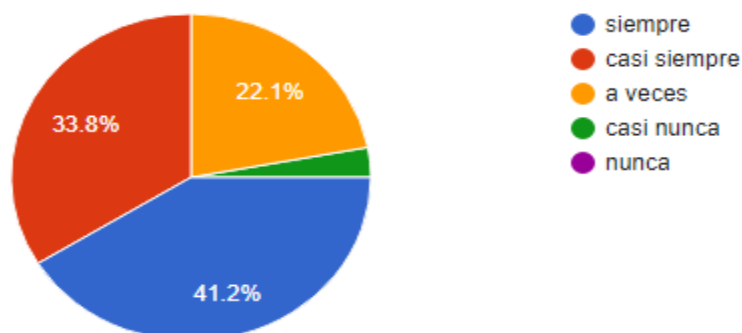
Pregunta 18: ¿La calidad del producto que se ofrece se diferencia de otras empresas?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	28	41.2%
Casi siempre	23	33.8%
A veces	15	22.1%
Casi nunca	2	2.9%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 18

¿La calidad del producto que se ofrece se diferencia de otras empresas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 22 y figura 18 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 41.2% (28) indica que la calidad del producto siempre se diferencia de otras empresas, el 33.8% (23) indica que la calidad del producto casi siempre se diferencia de otras empresas, el 22.1% (15) indica que la calidad del producto a veces se diferencia de otras empresas, mientras que el 2.9% (2) indica que la calidad del producto casi nunca se diferencia de otras empresas.

Dimensión Factor operacional /Indicador: Objetivos

Tabla 23

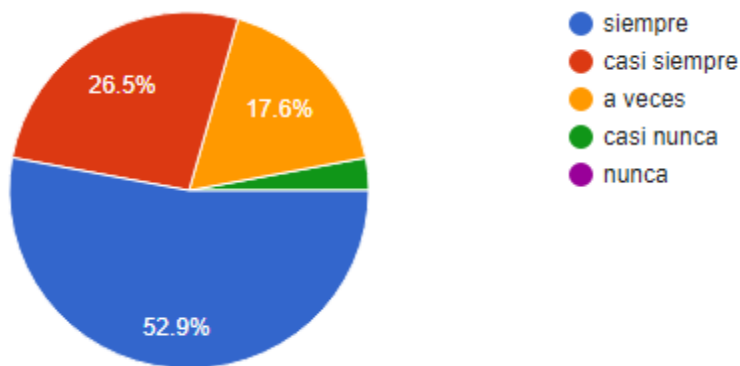
Pregunta 19: ¿Siente que puede buscar con facilidad a la empresa en las redes sociales?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	36	41.2%
Casi siempre	18	33.8%
A veces	12	22.1%
Casi nunca	2	2.9%
Nunca		-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 19

¿Siente que puede buscar con facilidad a la empresa en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 23 y figura 19 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 41.2% indica que puede buscar siempre con facilidad a la empresa a través de las redes sociales, el 33.8% (18) indica que puede buscar casi siempre con facilidad a la empresa a través de las redes sociales, el 22.1% (12) indica que puede buscar a veces con facilidad a la empresa a través de las redes sociales, mientras que el 2.9% indica que casi nunca puede buscar con facilidad a la empresa a través de las redes sociales.

Tabla 24

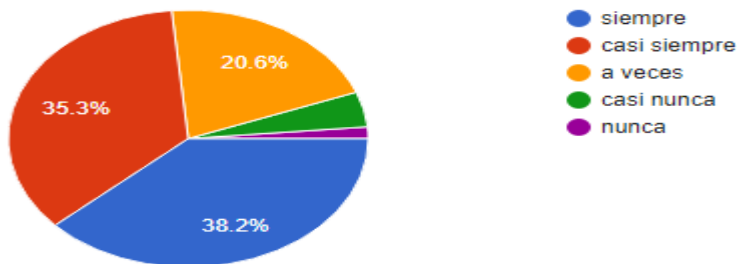
Pregunta 20: ¿Puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	26	38.2%
Casi siempre	24	35.3%
A veces	14	20.6%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 20

¿Puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 24 y figura 20 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 38.2% (26) indica que siempre puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales, el 35.3% (24) indica que casi siempre puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales, el 20.6% (14) indica que a veces puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales, el 4.4% (3) indica que casi nunca puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales, mientras que el 1.5% (1) indica que nunca puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales.

Tabla 25

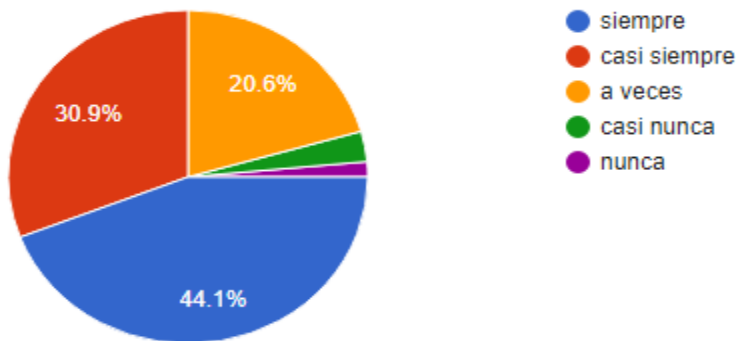
Pregunta 21: ¿Siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	30	44.1%
Casi siempre	21	30.9%
A veces	14	20.6%
Casi nunca	2	2.9%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 21

¿Siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 25 y figura 21 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 44.1% (30) indica que siempre siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente, el 30.9% (21) indica que casi siempre siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente, el 20.6% (14) indica que a veces siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente, el 2.9% (2) indica que casi nunca siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente, mientras que el 1.5% (1) indica que nunca siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente.

Dimensión Factor operacional /Indicador: Estrategia

Tabla 26

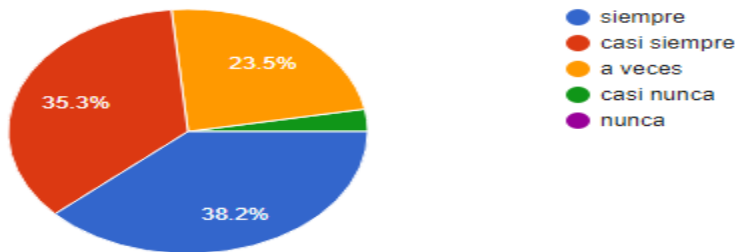
Pregunta 22: ¿Cree que la empresa se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	26	38.2%
Casi siempre	24	35.3%
A veces	16	23.5%
Casi nunca	2	2.9%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 22

¿Cree que la empresa se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 26 y figura 22 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 38.2% (26) cree que la empresa siempre se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos, el 35.3% (24) cree que la empresa casi siempre se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos, el 23.5% (16) cree que la empresa a veces se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos, mientras que el 2.9% cree que la empresa casi nunca se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos.

Tabla 27

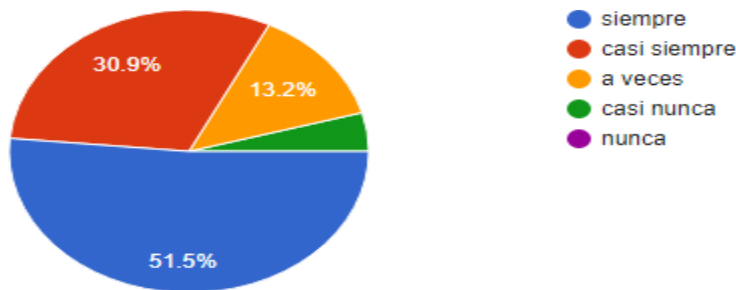
Pregunta 23: ¿Te gustaría que la empresa te ofrezca un programa de dieta para mantenerte sano?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	35	51.5%
Casi siempre	21	30.9%
A veces	9	13.2%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca		-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 23

¿Te gustaría que la empresa te ofrezca un programa de dieta para mantenerte sano?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 27 y figura 23 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 51.5% (35) indica que le gustaría que la empresa siempre le ofrezca un programa de dieta para mantenerse sano, el 30.9% (21) indica que le gustaría que la empresa casi siempre le ofrezca un programa de dieta para mantenerse sano, el 13.2% (9) indica que le gustaría que la empresa a veces le ofrezca un programa de dieta para mantenerse sano, mientras que el 4.4% (3) indica que le gustaría que la empresa casi nunca le ofrezca un programa de dieta para mantenerse sano.

Tabla 28

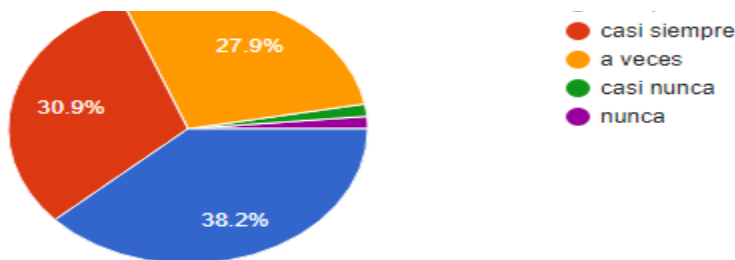
Pregunta 24: ¿Te gustaría que la empresa te ofreciera bebidas envasadas?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	26	38.2%
Casi siempre	21	30.9%
A veces	19	27.9%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 24

¿Te gustaría que la empresa te ofreciera bebidas envasadas?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 28 y figura 24 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 38.2% (26) indica que le gustaría que la empresa siempre le ofreciera bebidas envasadas, el 30.9% (21) % indica que le gustaría que la empresa casi siempre le ofreciera bebidas envasadas, el 27.9% (19) % indica que le gustaría que la empresa a veces le ofreciera bebidas envasadas, el 1.5% (1) % indica que casi nunca le gustaría que la empresa le ofreciera bebidas envasadas, mientras que el 1.5% (1) % indica que nunca le gustaría que la empresa le ofreciera bebidas envasadas.

Dimensión Factor operacional /Indicador: Procedimientos

Tabla 29

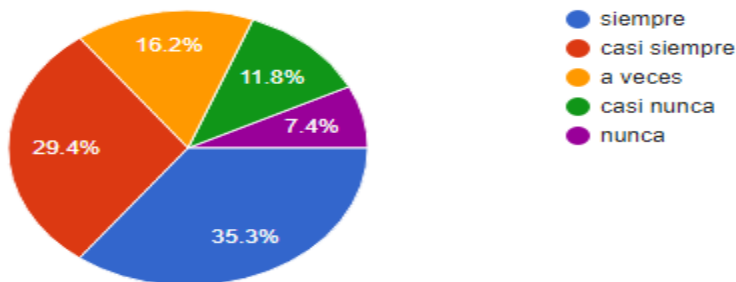
Pregunta 25: ¿La empresa se comunica con usted luego de recibir su pedido?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	24	35.3%
Casi siempre	20	29.4%
A veces	11	16.2%
Casi nunca	8	11.8%
Nunca	5	7.4%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 25

¿La empresa se comunica con usted luego de recibir su pedido?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 29 y figura 25 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 35.3% (24) indica que la empresa siempre se comunica con los clientes luego de recibir su pedido, el 29.4% (20) indica que la empresa casi siempre se comunica con los clientes luego de recibir su pedido, 16.2% (11) indica que la empresa a veces se comunica con los clientes luego de recibir su pedido, 11.8 % (8) indica que la empresa casi nunca se comunica con los clientes luego de recibir su pedido, 7.4% (5) indica que la empresa nunca se comunica con los clientes luego de recibir su pedido.

Tabla 30

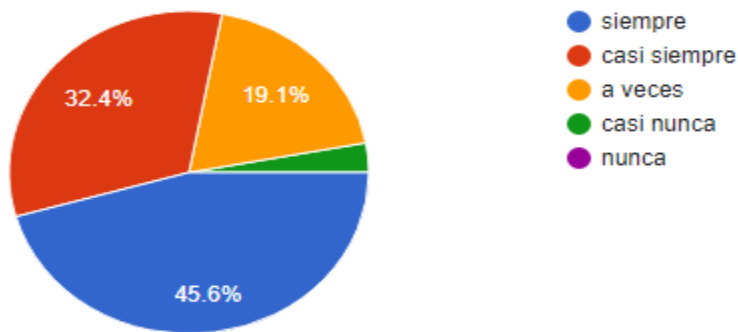
Pregunta 26: ¿El comportamiento del personal que le entrega el pedido es el adecuado?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	31	45.6%
Casi siempre	22	32.4%
A veces	13	19.1%
Casi nunca	2	2.9%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 26

¿El comportamiento del personal que le entrega el pedido es el adecuado?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 30 y figura 26 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 45.6% (31) indica que el comportamiento del personal que le entrega el pedido siempre es el adecuado, el 32.4% (22) indica que el comportamiento del personal que le entrega el pedido casi siempre es el adecuado, 19.1% (13) indica que el comportamiento del personal que le entrega el pedido a veces es el adecuado, mientras que el 2.9% (2) indica que el comportamiento del personal que le entrega el pedido nunca es el adecuado.

Tabla 31

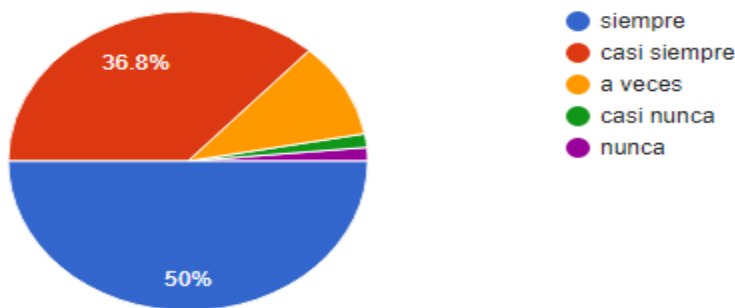
Pregunta 27: ¿La presentación del producto es el adecuado?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	34	50%
Casi siempre	25	36.8%
A veces	7	10.3%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 27

¿La presentación del producto es el adecuado?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 31 y figura 27 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 50% indica que la presentación del producto siempre es el adecuado, el 36.8% (25) indica que la presentación del producto casi siempre es el adecuado, el 10.3% (7) indica que la presentación del producto a veces es el adecuado, el 1.5% (1) indica que la presentación del producto casi nunca es el adecuado, mientras 1.5% (1) indica que la presentación del producto nunca es el adecuado.

Dimensión Factor psicosocial /Indicador: Liderazgo

Tabla 32

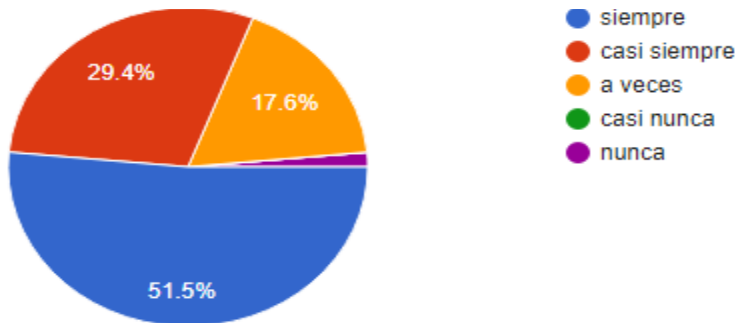
Pregunta 28: ¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	35	51.5%
Casi siempre	20	29.4%
A veces	12	17.6%
Casi nunca	-	-
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 28

¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 32 y figura 28 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 51.5% (35) indica que siempre se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa, el 29.4% (20) indica que casi siempre se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa, el 17.6% (12) indica que a veces se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa, mientras que el 1.5% (1) indica que nunca se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa.

Tabla 33

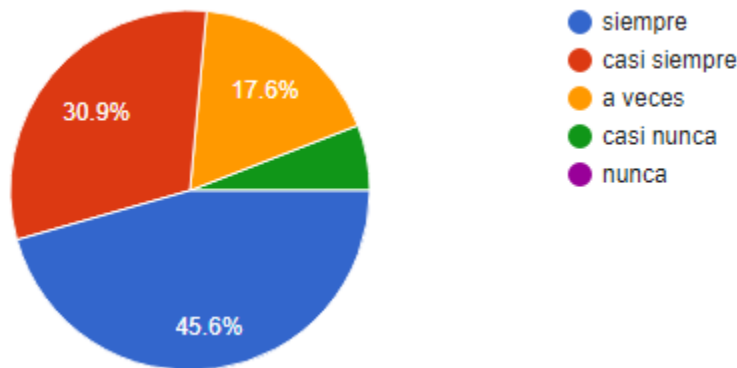
Pregunta 29: ¿Se siente satisfecho con el servicio a delivery?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	31	45.6%
Casi siempre	21	30.9%
A veces	12	17.6%
Casi nunca	4	5.9%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 29

¿Se siente satisfecho con el servicio a delivery?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 33 y figura 29 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 45.6% (31) indica que siempre se siente satisfecho con el servicio a delivery, el 30.9% (21) indica que casi siempre se siente satisfecho con el servicio a delivery, el 17.6% (12) indica que a veces se siente satisfecho con el servicio a delivery, mientras que el 5.9% (4) indica que nunca se siente satisfecho con el servicio a delivery.

Tabla 34

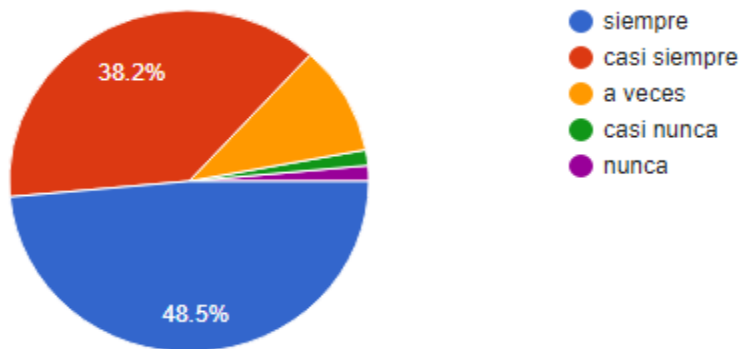
Pregunta 30: ¿Le gustaría que la empresa le solicite algunas sugerencias de mejoras?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	33	48.5%
Casi siempre	26	38.2%
A veces	7	10.3%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 30

Pregunta 30: ¿Le gustaría que la empresa le solicite algunas sugerencias de mejoras?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 34 y figura 30 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 48.5% (33) indica que le gustaría que la empresa siempre le solicite algunas sugerencias de mejoras, el 38.2% (26) indica que le gustaría que la empresa casi siempre le solicite algunas sugerencias de mejoras, el 10.3% (7) indica que le gustaría que la empresa a veces le solicite algunas sugerencias de mejoras, el 1.5% (1) indica que le gustaría que la empresa casi nunca le solicite algunas sugerencias de mejoras, mientras que el 1.5% (1) no le gustaría que la empresa le solicite sugerencias.

Dimensión Factor psicosocial /Indicador: Motivación

Tabla 35

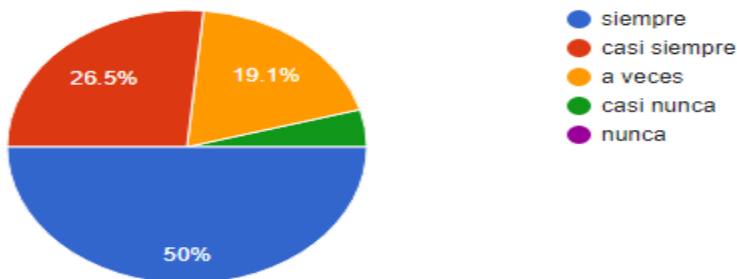
Pregunta 31: ¿Se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	34	50%
Casi siempre	18	26.5%
A veces	13	19.1%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 31

¿Se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 35 y figura 31 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 50% (34) indica que siempre se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa, el 26.5% (18) indica que casi siempre se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa, el 19.1% (13) indica que a veces se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa, mientras que el 4.4% (3) indica que casi nunca se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa.

Tabla 36

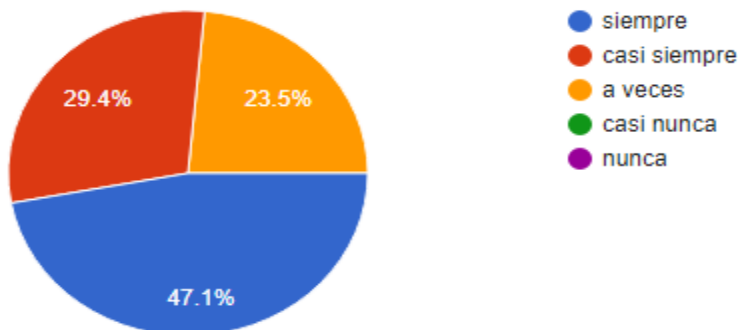
Pregunta 32: ¿Percibe entusiasmo del personal de la empresa para brindarle información de los productos?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	32	47.1%
Casi siempre	20	29.4%
A veces	16	23.5%
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 32

¿Percibe entusiasmo del personal de la empresa para brindarle información de los productos?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 36 y figura 32 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 47.1% (32) indica que siempre percibe entusiasmo del personal de la empresa cuando le brindar información de los productos, el 29.4% (20) indica que casi siempre percibe entusiasmo del personal de la empresa cuando le brindar información de los productos mientras que el 23.5% (16) indica que a veces percibe entusiasmo del personal de la empresa cuando le brindar información de los productos.

Tabla 37

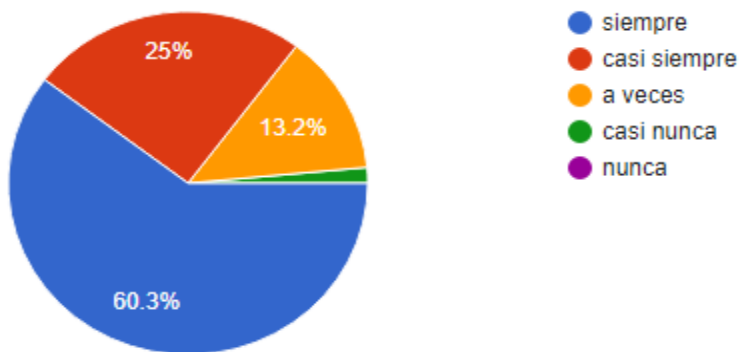
Pregunta 33: ¿Le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	41	60.3%
Casi siempre	17	25%
A veces	9	13.2%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 33

¿Le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 37 y figura 33 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 60.3% (41) indica que siempre le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial, el 25% (17) indica que casi siempre le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial, el 13.2% (9) indica que a veces le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial, mientras que el 1.5% (1) indica que casi nunca le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial,

Dimensión Factor psicosocial /Indicador: Compromiso

Tabla 38

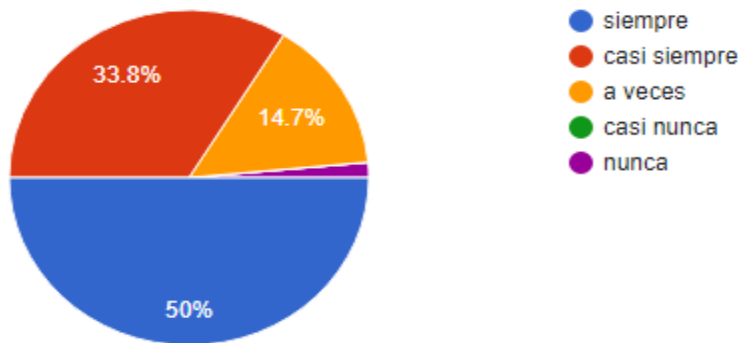
Pregunta 34: ¿Cree usted que la empresa tiene un compromiso de mejora para sus clientes?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	34	50%
Casi siempre	23	33.8%
A veces	10	14.7%
Casi nunca	-	-
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020.

Figura 34

¿Cree usted que la empresa tiene un compromiso de mejora para sus clientes?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 38 y figura 34 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 50% (34) indica que la empresa siempre tiene un compromiso de mejora para sus clientes, el 33.8% (23) indica que la empresa casi siempre tiene un compromiso de mejora para sus clientes, el 14.7% indica que la empresa a veces tiene un compromiso de mejora para sus clientes, mientras que el 1.5% (1) indica que la empresa nunca tiene un compromiso de mejora para sus clientes.

Tabla 39

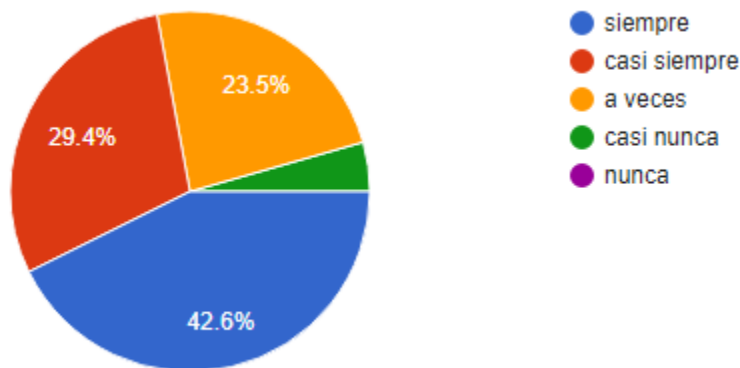
Pregunta 35: ¿Siente compromiso del personal por brindar una buena atención?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	29	42.6%
Casi siempre	20	29.4%
A veces	16	23.5%
Casi nunca	3	4.4%
Nunca	-	-
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020

Figura 35

Pregunta 35: ¿Siente compromiso del personal por brindar una buena atención?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 39 y figura 35 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 42.6% (29) indican que siempre siente compromiso del personal por brindar una buena atención, el 29.4% (20) indican que casi siempre siente compromiso del personal por brindar una buena atención, el 23.5% (16) indican que a veces siente compromiso del personal por brindar una buena atención, mientras que el 4.4% (3) indican que casi nunca siente compromiso del personal por brindar una buena atención.

Tabla 40

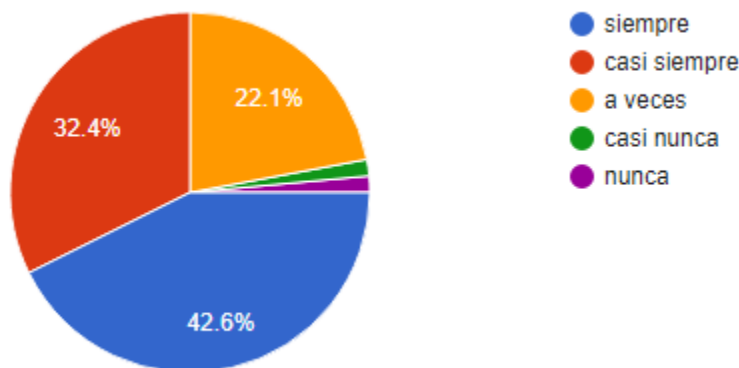
Pregunta 36: ¿Tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades?

Opción	Total	Porcentaje (%)
Siempre	29	42.6%
Casi siempre	22	32.4%
A veces	15	22.1%
Casi nunca	1	1.5%
Nunca	1	1.5%
	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Liz” – Lima, 2020

Figura 36

Pregunta 36: ¿Tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 40 y figura 36 luego de aplicar la encuesta se determinó que el 42.6% (29) indican que siempre tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades, el 32.4% indican que casi tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades, el 22.1% (15) indican que a veces tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades, el 1.5% (1) indican que casi nunca tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades, mientras que 1.5% (1) indican que nunca tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Respecto a las características sociodemográficas de los consumidores:

La encuesta realizada fue aplicada a 68 consumidores de la micro y pequeña empresa, se refleja que las edades promedias de los consumidores son de 26 años, la gran parte es del sexo femenino e indican el 80.9% son solteros.

5.2.2 Respecto a las características las MyPes:

Se realizó la fórmula de población infinita para identificar la población a encuestar de los restaurantes “Liz” – Lima; que se registró a través del régimen Mypes.

5.2.3 Respecto a las características marketing digital y gestión de calidad:

Dimensiones Redes Sociales

Luego de haber aplicado las encuestas se procedió a conseguir los datos que corresponden a los objetivos de investigación, en donde se determinó que un 41.2 % (28) indica que por medio de las redes sociales siempre se informa sobre la publicidad de la empresa, el 42.6% (29) indica que casi siempre visualiza que la empresa realiza promociones a través de las redes sobre sus productos, el 38.2% (26) de clientes indica que cuando realiza consultas a través de las diversas plataformas digitales la respuesta por parte de la empresa e inmediata casi siempre, el 44.1% (30) de los clientes indican que si tienen la seguridad que su pedido a delivery se le será entregado en plazos establecidos, el 48.53% (33) de los clientes indican que tienen la certeza que se le va a entregar su pedido solicitado en buenas condiciones, el 36.8 % (25) indican que si tiene seguridad que algún personal de la empresa se dirija hasta su domicilio a realizar la entrega del pedido, el 38.2 % (26) indican que casi siempre confía en la información brindada a través de las redes sociales, el 36.8% (25) confía en que el producto

ofrecido es óptima para su consumo y el 47.1 (32) indica que si confía en la higiene que tiene la empresa. Por lo tanto, concuerdo con Enríquez (2018) quien manifiesta que 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 satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen 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 del 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 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 a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Dimensiones Posicionamiento de la marca

Luego de haber aplicado las encuestas se procedió a conseguir los datos que corresponden a los objetivos de investigación, en donde se determinó que un 39.7% (27) afirma que la empresa utiliza promociones u ofertas para captar la atención, el 41.2% (28) afirma que la empresa aprovecha las plataformas digitales para posicionar su marca, 51.5%(35), más de la mitad de los clientes cree que la empresa debería contar con una aplicación para una atención personalizada, el 41.2%,(28) indica que la empresa es muy

creativa con los productos que ofrece, el 41.2% (28), indica que la empresa es aplica la innovación de sus productos y se distingue de las demás empresas, el 47.1%(32), indica que la empresa casi siempre realiza publicaciones que son de su agrado, el 42.6% (29), indica que los precios de la empresa usualmente son accesibles, el 41.2% (28) indica que la empresa usualmente le ofrece variedades de productos, el 41.2% (28) , indica que la calidad del producto se diferencia de otras empresas. Por lo tanto, concuerdo con SanMartin (2016) quien indica que Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad.

Dimensiones Factores operacionales

Luego de haber aplicado las encuestas se procedió a conseguir los datos que corresponden a los objetivos de investigación, en donde se determinó que un 52.9% (36) indica que puede buscar con facilidad a la empresa a través de las redes sociales, el 38.2% (26) indica que si puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales, el 44.1% (30) indica que siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente, el 38.2% (26) cree que la empresa se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos, el 51.5% (35) le gustaría que la empresa te ofrezca un programa de dieta para mantenerse sano, el 38.2% (26) indican que le gustaría que le ofrezcan bebidas envasadas, el 35.3(24) indica que la empresa se comunica con usted luego de recibir su pedido, el 45.6% (32) indica que el comportamiento del personal que le entrega el pedido es el adecuado, el 50% (34) indica que la presentación del producto es el adecuado. Por lo tanto, coincido con De la cruz C. (2019), quien indica que la gran mayoría de los microempresarios tienen objetivos claros y metas trazadas para alcanzar con sus mypes. Dichas mypes planifican los procedimientos

de cada actividad a realizar en sus negocios. Sin embargo, menos de la mitad trabajan mediante la planificación estratégica, con políticas empresariales, programas y proyectos las cuales son muy fundamentales en un plan de trabajo y sin la cual las metas y objetivos serían inalcanzables. Por lo tanto, la mayoría las microempresas tiene un plan que carece de sus verdaderas características, claro y detallado significaría el fracaso del plan de trabajo y en consecuencia la mype estaría al lado opuesto del éxito

Dimensiones Factores psicosociales

Luego de haber aplicado las encuestas se procedió a conseguir los datos que corresponden a los objetivos de investigación, en donde se determinó que un 51.5% (35) indica que se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa, el 45.6% (31) indica que se siente satisfecho con el servicio a delivery, el 48.5% (35) indica que le gustaría que la empresa le solicite algunas sugerencias de mejoras, el 50% (34) indica se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa, el 47.1% (32) indica que percibe entusiasmo del personal de la empresa para brindarle información de los productos, el 60.3% (41) indica que le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial, el 50% (34) cree que la empresa tiene un compromiso de mejora para sus clientes, el 42.6% (29) indican que siente compromiso del personal por brindar una buena atención, el 42.6% (29) indican que tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades. Por lo tanto, coincido con Enríquez (2018) quien llega a la conclusión que La mayoría de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro cafeterías, no tiene mucho conocimiento sobre el marketing, siendo el motivo de la falta de aplicación a su negocio. La mayoría si cumplen con las necesidades de los clientes. En su totalidad no tienen base de datos de clientes, lo cual ayudaría a promocionar sus productos. La mayoría relativa mantiene su nivel de ventas,

la mayoría utilizan varios medios de difusión para su negocio, pero la publicidad que utilizan es básica y las redes sociales no se manejan adecuadamente. La mayoría no utiliza de herramientas de marketing, la mayoría relativa por desconocimiento no utiliza para el mejoramiento de su negocio. La totalidad consideran al marketing importante para el mejoramiento de negocio y en su mayoría están dispuestos a implementar técnicas de marketing para el mejoramiento de su negocio, lo que llevaría al aumento de la rentabilidad de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- En cuanto a los objetivos específicos el 01: De acuerdo con los resultados de las encuestas se puede concluir que un gran grupo de personas no se sienten seguros de hacer alguna compra por medio de las redes sociales, ya que no confían plenamente en la información que se le brinda a través de este medio, si bien es cierto un grupo de 48.53% indican que confían que el pedido solicitado le llegara en buenas condiciones a su domicilio, más del 51.47% no tienen la misma certeza. Los números son esperanzadores, pero aún se debe trabajar mucho en ello. Los consumidores tienen deseos de tener una atención personalizada con la empresa, muchos de ellos elogian el esfuerzo que realiza la empresa por innovar sus productos para posicionarse en la mente del consumidor y mantenerlos satisfechos y la calidad del producto es superior a otras empresas.
- En cuanto a los objetivos específicos el 02: De acuerdo con los resultados de las encuestas se puede concluir que a los consumidores les agrada la presentación de cada producto que le ofrece, pero les gustaría que se implemente bebidas envasadas y un programa de dieta; ya que actualmente se puede visualizar que muchas personas quieren mantenerse sano. De acuerdo con los resultados de las encuestas se puede inducir que a los clientes les gustaría que los tomen en cuenta para que brinden sus sugerencias y de esta forma mejorar la atención y calidad de sus productos, de alguna forma sienten que la empresa se involucra con sus necesidades además de sentir al personal que los atienden ya sea a través de las redes sociales o de manera presencial, motivados y comprometidos.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se sugiere algunas recomendaciones de las conclusiones recolectadas.

- Se sabe que hoy en día el uso de las redes sociales se ha incrementado por la población, en referencia a la micro y pequeña empresa del rubro restaurante se recomienda utilizar las diversas plataformas tecnológicas para incrementar los ingresos y posicionar su marca en el mercado, como por ejemplo la página de Facebook, por ese medio realizar promociones, publicaciones de los platillos, difundir más las cualidades de la empresa. Además de impulsar el medio de envíos (delivery).
- Se sugiere en referencia de la gestión de calidad incentivar a los colaboradores a cumplir con los objetivos que tiene la empresa, a los dueños de la empresa guiarlos en las metas trazadas de la empresa. Crear un plan estratégico teniendo en cuenta siempre los beneficios de los clientes ya que de esta forma se fideliza al consumidor se genera mayores ingresos para la empresa

Referencias bibliográficas

- Ackerman, S., & Com, S. L. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3216667&query=Metodolog%25C3%25ADa%2Bde%2Bla%2Binvestigaci%25C3%25B3n>.
- Aguirre Vilas, K. Y. (2018). Marketing digital y ventas de la industria alimentaria punto dulce, callao, 2018. (*tesis para obtener el titulo de licenciada*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Alcalde , P. (9 de noviembre de 2009). *Técnicas básicas para la Gestión de la Calidad*. Obtenido de inQUALITAS: <https://inqualitas.net/colaboraciones/tecnicas-basicas-para-la-gestion-de-la-calidad/>
- Arias, A. (2007). *La Gestion de Calidad conceptos basicos*.
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>.
- Arroyo, P. (2017). *Diseño de un modelo de Gestion de la Calidad basado en la Herramiento EFQM para mejorar la atencion al cliente del restaurante Marako´s Grill S.A.C.- Chiclayo 2015-2016*. Chiclayo:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3351/1/arroyo_dpc.pdf
- Artiles Visbal , L., Otero Iglesias, J., & Barrios Osuna , I. (19 de abril de 2020). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Instituto de hematología e inmunología:
<https://instituciones.sld.cu/ih/metodologia-de-la-investigacion/>
- Asti, A. (2015). *Metodología de la investigación*. Sevilla:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870170&query=Metodolog%25C3%25ADa%2Bde%2Bla%2Binvestigaci%25C3%25B3n>.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175055&query=Gesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bla%2Batenci%25C3%25B3n%2Bal%2Bcliente%252C>.

- Burgos Gonzales, D. J. (2017). Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos usna 008. (*tesis de titulación*). Universidad Libre, Bogotá.
- Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de Gestión de Calidad en el restaurante -Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001- 2015 y la norma tecnica Colombiana NTS USNA 008*. Bogota:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>.
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vasquez, J. (2014). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México*. Mexico:
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzalez, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: file:///C:/Users/Satellite/Downloads/gestion-de-la-calidad%20(1).pdf.
- Cobrit.pe servicios empresariales. (s.f.). *¿Qué es una mype?* Obtenido de Cobrit.pe:
<http://cobrit.pe/que-es-una-mype/>
- De aguiar, M. (2016). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de Sabermetdología: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- De la Cruz , C. (2019). La gestión de calidad y formalización en las mypes del sector servicio-rubro restaurantess, del mercado modelo, distrito huaral, lima 2018. (*tesis para optar el titulo profesional de licenciada*). Universidad Católica los angeles de Chimbote, Lima.
- EIPE Business School. (13 de junio de 2018). *La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad*. Obtenido de EIPE:
https://www.google.com/search?q=La+importancia+del+Marketing+en+la+Gesti%C3%B3n+de+Calidad&rlz=1C1CHBF_esPE868PE868&oq=La+importancia+del+Marketing+en+la+Gesti%C3%B3n+de+Calidad&aqs=chrome..69i57j69i60.525j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Enriquez Zarsosa, B. S. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sectorservicios, rubro restaurantes, zona centro,ciudad de Chimbote, 2017. *tesis para optar el titulo profesional de licenciatura*. Universidad Catolica los angeles de Chimbote, Chimbote.

- Espinosa. (2009). *Calidad Total*. Córdoba:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181848&query=Calidad%2Btotal.%2Bespinoza>.
- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Espinoza, R. (15 de setiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de RobertoEspinoza:
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Fuente , O. (4 de enero de 2020). *Marketing Digital: Qué es Definición, estrategias y evolución*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galán Amador , M. (24 de Agosto de 2009). *Las hipótesis en la investigación*. Obtenido de
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html#:~:text=No%20todas%20las%20investigaciones%20llevar,definir%20seg%C3%BAAn%20el%20diccionario%20Larousse>.
- García Gonzales, L. A. (2 de febrero de 2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. Málaga:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211429&query=gestion%2Bde%2Bcalidad%2Ben%2Batencion%2Bal%2Bcliente%2B>.
- Garvin, D. (1988). *Las 8 Dimensiones de la Calidad*. EE.UU.
- Gonzales , A. (16 de enero de 2018). *Los principios de calidad*. Obtenido de
 Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/los-principios-de-calidad.html>
- Gonzales, C. (13 de abril de 2015). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*. Obtenido de
 cgonzales: <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- González, M. (2005). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. Madrid:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3160373&query=Aspectos%2B%25C3%25A9ticos%2Bde%2Bla%2Binvestigaci%25C3%25B3n%2B>.
- Guerrero, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3228613&query=Metodolog%25C3%25ADa%2Bde%2Bla%2Binvestigaci%25C3%25B3n>.

- Guerrero, R., & Uribe, M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Ibagué:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5350242&query=calidad%2Bcuatrecasas%2B2011>.
- Harnache, E., & Serrano, H. (2014). *Desarrollo de un modelo de gestión de servicio al cliente para el restaurante Dali Food Fusion, Bucaramanga*. Bucaramanga:
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/152101.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf.
- Huari Maximiliano, P. J. (2018). Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san vicente, provincia de cañete, 2018. (*tesis para obtener la licenciatura*). Universidad Católica los ángeles de Chimbote, cañete.
- Inei. (s.f.). *Proyecto de la Ley de la pequeña empresa y micro empresa*. Lima:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0504/Libro.pdf.
- Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud. (s.f.). *Qué son los riesgos psicosociales*. Obtenido de istas: <https://istas.net/salud-laboral/peligros-y-riesgos-laborales/riesgos-psicosociales/que-son-los-riesgos-psicosociales>
- Jimeno Bernal, J. (23 de agosto de 2013). *PDCA home*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>
- Lira Segura, J. (30 de setiembre de 2018). *Empresas que no adopten inteligencia artificial no sobrevivirán, dice "evangelizador digital"*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-adopten-inteligencia-artificial-sobreviviran-dice-evangelizador-digital-245663-noticia/>
- Lopez, G. (29 de agosto de 2018). *Marketing Mix: las nuevas 4P del Marketing Digital*. Obtenido de Marketing digital: <https://mavmarketingdigital.com/conozcamos-las-4p-del-marketing-digital>
- M, A. (17 de octubre de 2018). *Círculo de Deming: cómo aplicar esta estrategia de mejora continua en tu empresa*. Obtenido de HRTRENDS:
<http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/circulo-de-deming>

- Manene, L. M. (10 de diciembre de 2010). *Calidad total: su filosofía, evolución, definición e implantación*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>
- Maridueñas Marin , A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporacion de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (*tesis para la obtencion del titulo*). Universidad politecnica, Guayaquil.
- Marroquin Peña, R. (2012). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de Universidad Nacional de educacion enrique guzman y valle: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Martinez de Lahidalga , J. (20 de agosto de 2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de Ibermática digital : <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mateos, D. (2012). *Atención básica al cliente* . Malaga:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211515&query=atencion%2Bbasica%2Bal%2Bcliente>.
- Mejía Llano, J. C. (30 de marzo de 2020). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de Marketing digital:
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mendoza, F. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Jutiapa:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>.
- Montano, J. (s.f.). *Investigación No Experimental: Diseños, Características, Ejemplos*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Morales, C. (2016). *Gestion de calidad del servicio al cliente en restaurantes de Hoteles e 4 y 5 estrellas, Provincia de Trujillo*. Trujillo:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales%20Garc%c3%ada%20Cynthia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Moreno Velasco, J. E. (2015). El Marketing digital en la captación de nuevos Clientes de la hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato. (*tesis para la obtención de titulación*). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.
- Muriel , C. (21 de marzo de 2017). *Cuáles son los conceptos básicos del marketing*. Obtenido de Digitalisthub : <https://digitalisthub.com/cuales-son-los-conceptos-basicos-del-marketing/>

- Nueva Iso. (6 de noviembre de 2018). *¿Qué significa el modelo EFQM para las organizaciones?* Obtenido de Cambios Clave : <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/11/que-significa-el-modelo-efqm-para-las-organizaciones/>
- NUEVA ISO. (26 de noviembre de 2019). *Calidad total: definición y conceptos fundamentales.* Obtenido de Cambios clave : <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/11/calidad-total-definicion-y-conceptos-fundamentales/>
- Nuño, P. (14 de junio de 2017). *Riesgo operacional.* Obtenido de Emprendemype: <https://www.emprendepyme.net/riesgo-operacional.html>
- Pallares, A. (s.f.). *10 tácticas de Marketing Digital para Pymes.* Obtenido de destino negocio : <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/10-tacticas-marketing-digital-pymes/>
- Parihuaman Quinde, G. R. (2019). *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de huacho, 2018. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.* Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Huacho.
- Peiró, R. (s.f.). *Redes sociales.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pelayo, C. (2009). *Las principales teorías administrativas y sus principales enfoques.* . Cordoba: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3183365&query=teorias%2Bde%2Bla%2Badministracion>.
- Pola, M. Á. (1988). *Gestión de la calidad.* Marcombo: ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318>
- Polo Moya, D. (20 de marzo de 2018). *Importancia del marketing digital en las empresas ¡Aprende y Emprende!* Obtenido de Emprender facil: <https://www.emprender-facil.com/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Ramírez, C. (2009). *Fundamentos de administración (3a. ed.).* Bogota: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3193356&query=chiavenato%2Badministracion>.
- Riquelme , M. (15 de julio de 2019). *¿Que Es La Planificación?* Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Riquelme, M. (15 de julio de 2019). *¿Que Es La Planificación?* Obtenido de Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>

s. (s.f.).

Sanchez Barraza , B. (2013). Las mypes en Perú, Su importancia y propuesta tributaria .
revistainvestigacion , 5. Obtenido de file:///C:/Users/pc1/Downloads/5433-
Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316%20(3).pdf

Sanchez Barraza, B. (s.f.). Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. *Revista unmsm*, 1-5.

Sanchez Hernandez , V. (s.f.). *Capítulo 9: Diseño de estudios transversales*. Obtenido de
accessmedicina :
<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>

Sanchez, A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Malaga:
https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211590&query=Servicios%2Bespeciales%2Ben%2Brestauraci%25C3%25B3n%2B%2528MF1054_2%2529%253A%2Bservicios%2Bde%2Brestaurante.

Sandoval, F. (2018). *El sistema de Gestión de Calidad y la Atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro, 2015*. Lima:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4339/3/sandoval_cfe.pdf.

Sanmartín Granillo, R. M. (2016). Plan de marketing marketing para el restaurant romas de la ciudad de Loja. *Tesis previa a la obtención del grado de ingeniera comercial*.
Universidad Nacional de Loja, Loja.

Santa Cruz , F. (29 de setiembre de 2015). *Justificación de la investigación* . Obtenido de
Induccion en la investigación :
<http://florfansantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Schmal, R., & Olave, T. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda, Chile. *Scielo*.

Shum , Y. M. (20 de febrero de 2017). *Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital*.
Obtenido de Yiminshum: <https://yiminshum.com/marketing-mix-las-4c-del-marketing-digital/>

Shum, Y. M. (20 de febrero de 2017). Obtenido de Marketing mix: Las 4 c del marketing digital : <https://yiminshum.com/marketing-mix-las-4c-del-marketing-digital/>

SUNAT. (19 de febrero de 2019). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de Emprender:
<http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

- Tandazo Palacios, W. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019. *Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración*. Universidad Católica los angeles de Chimbote, Tumbes, Perú.
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de Marketing-free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la administración (2a. ed.)*. Mexico, D.F.: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227620&query=chiavenato%2Bintroduccion%2B%2Ba%2Bla%2Badministracion>.
- Universidad de Alcalá. (23 de julio de 2019). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* Obtenido de <https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-investigacion-cuantitativa/>
- Valenzuela, C. (06 de noviembre de 2018). *Facebook capacitó a 1,650 mypes peruanas en marketing digital*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/facebook-capacito-1-650-mypes-peruanas-marketing-digital-nndc-438771-noticia/?ref=p21r>
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (2a. ed.)*. Bogotá: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3198284&query=Calidad%2By%2Bservicio%2Bcon%2Bconceptos%2By%2Bherramientas%2B2%2BEdicion>.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala Mexicana de calidad en el servicio en restaurantes. *Redalyc*, 43-59.
- Zapatero, A. (2012). *Información y atención al cliente-consumidor usuario(MF0241_2)*. Madrid: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499054&query=gestion%2Bde%2Bcalidad%2Ben%2Batencion%2Bal%2Bcliente%2B>.

ANEXOS

Anexos 1: Instrumento de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre “**CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO RESTAURANTES, CASO “LIZ”, LIMA 2020**”, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Características de los docentes:

Edad : _____

Sexo : _____

Estado civil :

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado

Grado de instrucción :

- a. Educación básica
- b. Técnico
- c. Superior
- d. Posgrado

Características del marketing digital y gestión de calidad:

El cuestionario de la medición del marketing digital y gestión de calidad proporcionado a clientes de la restaurantes ubicado en la avenida gran chimú, Lima - Perú; utilización de la escala LIKERT; el cual consta de 36 preguntas y 4 dimensiones (*dimensión redes sociales = 9 preguntas; dimensión posicionamiento de la marca = 9 preguntas; dimensión factores operativos = 9 preguntas; dimensión psicosocial = 9 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= siempre, 2 = casi siempre, 3 = a veces, 4 = casi nunca, 5 = nunca).

Escala valorativa				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Marketing – Gestión de calidad					
ITEM	1	2	3	4	5
Dimensiones Redes Sociales /Indicador: Información					
1. ¿Por medio de las redes sociales se informa acerca de la publicidad que tiene la empresa?					
2. ¿La empresa realiza promociones acerca de sus productos a través de las redes sociales?					
3. ¿Cuándo pide información del producto a través de las diversas plataformas digitales la respuesta es inmediata?					
Dimensiones Redes Sociales /Indicador: Seguridad					
4. ¿Cuándo realiza el servicio de delivery a través de las redes sociales tiene la seguridad que se le entregara en los plazos establecidos?					
5. ¿Al realizar un pedido a delivery tiene la certeza que se le entregara en buenas condiciones el producto?					
6. ¿Le genera seguridad que el personal de la empresa vaya a entregarle su pedido?					
Dimensiones Redes Sociales /Indicador: Confiabilidad					
7. ¿Usted confía que la información brindada por la empresa a través de las redes sociales es veraz?					
8. ¿Usted confía que el producto ofrecido a través de las redes sociales es óptimo para su consumo?					
9. ¿Le genera confianza la higiene que tiene la empresa con sus productos?					
Dimensiones Posicionamiento de la marca /Indicador: Estrategia					
10. ¿La empresa utiliza promociones u ofertas para posicionar su marca?					

11. ¿Cree usted que la empresa aprovecha las diversas plataformas digitales como una estrategia para poder posicionar su marca?					
12. ¿Cree que la empresa debe utilizar una aplicación para dar una atención personalizada?					
Dimensiones Posicionamiento de la marca /Indicador: Creatividad					
13. ¿Cree usted que la empresa es muy creativa con los productos que ofrece para poder captar la atención y de esta forma posicionar su marca?					
14. ¿La empresa aplica innovación en sus productos que la distingue de las demás empresas?					
15. ¿La empresa realiza publicaciones de su interés y agrado para obtener su atención?					
Dimensiones Posicionamiento de la marca /Indicador: Competitividad					
16. ¿Los precios de los productos son más accesibles que otras empresas?					
17. ¿La empresa le ofrece más variedades de productos que otras empresas del mismo rubro?					
18. ¿La calidad del producto que se ofrece se diferencia de otras empresas?					
Dimensiones Factores operacionales /Indicador: Objetivos					
19. ¿Siente que puede buscar con facilidad a la empresa en las redes sociales?					
20. ¿Puede realizar búsquedas de los productos con facilidad en las redes sociales?					
21. ¿Siente que hay un vínculo de relación empresa y cliente?					
Dimensiones Factores operacionales /Indicador: Estrategia					
22. ¿Cree que la empresa se preocupa por el bienestar de sus comensales al medir las calorías de sus productos?					
23. ¿Te gustaría que la empresa te ofreciera un programa de dieta para mantenerte sano?					
24. ¿Te gustaría que la empresa te ofreciera bebidas envasadas?					
Dimensiones Factores operacionales /Indicador: Procedimientos					
25. ¿La empresa se comunica con usted luego de recibir su pedido?					
26. ¿El comportamiento del personal que le entrega el pedido es el adecuado?					
27. ¿La presentación del producto es el adecuado?					
Dimensiones Factores psicosociales /Indicador: Liderazgo					
28. ¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece la empresa?					
29. ¿Se siente satisfecho con el servicio a delivery?					
30. ¿Le gustaría que la empresa le solicite algunas sugerencias de mejoras?					
Dimensiones Factores psicosociales /Indicador: Motivación					
31. ¿Se siente motivado cuando tiene una atención personalizada por parte del personal de la empresa?					
32. ¿Percibe entusiasmo del personal de la empresa para brindarle información de los productos?					

33. ¿Le gustaría recibir promociones exclusivas por ser un cliente potencial?					
Dimensiones Factores psicosociales /Indicador: Compromiso					
34. ¿Cree usted que la empresa tiene un compromiso de mejora para sus clientes?					
35. ¿Siente compromiso del personal por brindar una buena atención?					
36. ¿Tiene la percepción que la empresa se involucra con sus necesidades?					

Anexos 2: Validación de encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Galvani Guerrero García**, identificado con DNI **45101586**, con el grado de **Dirección de Personas y Organizaciones** Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Marketing Digital y Gestión de Calidad**, elaborado por la estudiante **Deisy Katerine Pillaca Blacido**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **Caracterización del marketing digital y la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro juguería, caso “dely frutas”, lima 2020**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. D^o. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

Lima, 12 de octubre 2020.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta**, identificado con DNI 43812667, con el grado de **Magister en Gestión Pública y Gerencia Social**. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Marketing Digital y Gestión de Calidad**, elaborado por la estudiante **Deisy Katherine Pillaca Blacido**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **Caracterización del marketing digital y la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro juguería, caso "dely frutas", lima 2020**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. Darwin Aguilar Chuquizuta
CORLAD: 11825
DOCENTE TUTOR

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

CORLAD: 11825

Lima, 29 de septiembre 2020.

Anexos 3: turnitin

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	<u>Taller</u>	1693335269	4/11/2021 17:50	4% 	Entregar Trabajo  

Anexos 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Lima, 13 de Octubre del 2021

Carta N°001 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Liz Liliana Güere Ramos

GERENTE DE LA MYPE “LIZ”

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Pillaca Blacido Deisy Katerine, con código de matrícula N° 5011172011, de la Carrera Profesional de administración, ciclo VIII quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Caracterización del marketing digital para la gestión de la calidad en la micro y pequeña empresa sector comercio, rubro restaurante, caso “Liz”, 2020”**, durante los meses de ejecución del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Firma del estudiante

Apellidos y Nombre: Pillaca Blacido Deisy Katerine

DNI. N°: 75139054

Liz Liliana Güere Ramos

Firma del representante de la Empresa

Apellidos y Nombre: *Liz Liliana Güere Ramos*

DNI. N°: *41076398*

Taller

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo