



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL  
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIOS, RUBRO LAVANDERÍAS DE LA  
URBANIZACIÓN PRIMAVERA, EL AGUSTINO, LIMA, 2021**

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

**AUTOR**

**BLAS PEREZ, NOELIS JOEL**

**ORCID: 0000-0002-4649-7986**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**Lima – Perú**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0222-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **15:00** horas del día **13** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO LAVANDERÍAS DE LA URBANIZACIÓN PRIMAVERA, EL AGUSTINO, LIMA, 2021**

**Presentada Por :**  
(0111181190) **BLAS PEREZ NOELIS JOEL**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO LAVANDERÍAS DE LA URBANIZACIÓN PRIMAVERA, EL AGUSTINO, LIMA, 2021 Del (de la) estudiante BLAS PEREZ NOELIS JOEL, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 31 de Mayo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Limo Vásquez Miguel Angel

**PRESIDENTE**

Zenozain Cordero Carmen Rosa

**MIEMBRO**

Llenque Tume Santos Felipe

**MIEMBRO**

Centurion Medina Reinerio Zacarias

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo del desarrollo de esta etapa de investigación, y por darme la motivación necesaria en etapas difíciles para poder lograr una nueva meta en la universidad.

Asimismo, agradecer a mis padres por ser los principales motores de mis estudios y por el apoyo incondicional que me brindan en cada momento, de la misma forma a todos aquellos que me apoyaron con sus conocimientos y experiencias para fortalecer mis conocimientos en la investigación.

## DEDICATORIA

A Dios quien, ilumina, protege y quien me ayuda a dar cumplimiento mis metas planteadas, y que gracias a él estoy a finales de dar cumplimiento mi carrera universitaria.

A mis padres, por todo el apoyo moral que me vienen brindando para seguir esforzándome durante el camino de la vida y ser la fuente de inspiración durante el desarrollo de mis estudios universitarios y formarme un buen profesional.

## ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Acta de sustentación. ....	II
Constancia de originalidad. ....	III
Hoja de firma del jurado y asesor.....	IV
Agradecimiento .....	V
Dedicatoria.....	VI
Lista de figuras .....	IX
Lista de tablas .....	X
Resumen .....	XI
Abstract.....	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
2.1. Antecedentes .....	4
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Hipótesis .....	27
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	28
3.2. Población y muestra.....	28
3.3. Variables, definición y operacionalización .....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	31
3.5. Métodos de análisis de datos .....	31
3.6. Aspectos éticos .....	32
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN.....	42

VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES .....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	54
ANEXOS.....	60
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	60
Anexo 02: Instrumento de recolección de información.....	62
Anexo 03: Validez del instrumento.....	65
Anexo 04: Confiabilidad del instrumento.....	71
Anexo 05: Formato de consentimiento informado .....	72
Anexo 06: Documento de aprobación de institución para la recolección de información .....	73
Anexo 07: Evidencias de ejecución .....	75
Anexo 8: Declaración jurada .....	76



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Características de las estrategias de mercadeo .....	35
<b>Figura 2:</b> Características de los sitios web .....	37
<b>Figura 3:</b> Características de la calidad de productos .....	39
<b>Figura 4:</b> Características de la gestión de procesos.....	41

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Características de las estrategias de mercadeo .....	34
<b>Tabla 2:</b> Características de los sitios web .....	36
<b>Tabla 3:</b> Características de la calidad de productos .....	38
<b>Tabla 4:</b> Características de la gestión de procesos.....	40
<b>Tabla 5:</b> Matriz de propuesta de mejora .....	53

## RESUMEN

La investigación tuvo como enunciado del problema ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021?, por lo que se planteó como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021. El alcance de estudio es a nivel la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima. La metodología que se aplicó es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, con una muestra de 14 MYPES, la cual se tuvo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que constó de 18 preguntas. Obteniendo los siguientes de resultados: respecto a la variable de marketing digital el 43% de las MYPES solamente a veces ofrecen servicios por medio de sus sitios web y con respecto a la variable de gestión de calidad se encontró que el 50% de las empresas siempre ofrecen servicios y productos con buenas cualidades físicas que llaman la atención de los clientes. Concluyendo que la propuesta de mejora del marketing digital en las MYPES del Agustino, permitirá mejorar aquellas falencias como son; deficiencia en hacer campañas publicitarias, desconocimiento en los avances tecnológicos, no tienen bien implementadas sus páginas web y no incorporan atributos psicológicos a sus servicios.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, marketing digital, propuesta.

## ABSTRACT

The research had as a problem statement: What is the proposal to improve digital marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies, in the service sector, in the laundry area of the Urbanization Primavera, El Agustino, Lima 2021 ? , for which the general objective was raised: Determine the proposal to improve digital marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies, in the services sector, laundries in the Primavera Urbanization, El Agustino, Lima, 2021. The scope of the study is at the level of Urbanization Primavera, El Agustino, Lima. The methodology that was applied is of a quantitative level, non-experimental design - cross-sectional design, with a sample of 14 MYPES, which had the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, which consisted of 18 questions. Obtaining the following results: regarding the digital marketing variable, 43% of the MYPES only sometimes offer services through their websites and regarding the quality management variable, it was found that 50% of the companies always offer services and products with good physical qualities that attract the attention of the clients. Concluding that the proposal to improve digital marketing in the MYPES of Agustino, will improve those shortcomings as they are; deficiency in carrying out advertising campaigns, ignorance of technological advances, their web pages are not well implemented and they do not incorporate psychological attributes into their services.

**Keywords:** Quality management, digital marketing and proposal.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro y pequeñas empresas es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT)

Asimismo, según Meneces (2017), las MYPES vienen a ser de manera importante en un país, tanto por que generan muchos empleos laborales con más del 80% y además de ello que producen un 45% de producto bruto interno, de esta manera las MYPES son las que más empleos laborales dan a la población y sobre todo permiten a muchas personas a llevar ingresos a sus hogares incentivando el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

A pesar de que las MYPES son importantes en diversos aspectos como en la economía y en la generación de empleos, la mayoría de ellas tienen problemas de marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad, tal y como manifiesta Madrid (2019), que el 90% de los ciudadanos se conecta cada día a internet, y solo el 30% de las micro empresas tienen página web, es por ello que debido a que las personas o dueños de dichos negocios no cuentan con las herramientas o información necesaria para implementar el marketing digital, lo que conlleva a que se limite su crecimiento en el mercado y además de ello no lo permite ir captando nuevos clientes.

Pero estos problemas no solamente se presentan en dichos negocios a nivel nacional, sino también en el ámbito internacional, así como en España que las MYPES siguen mostrando un cierto miedo a la red o simplemente ignóralo su existencia y su poder, y esto es un problema serio porque hace que las MYPES se cierren a posibles nuevas oportunidades, y que muchas de ellas fallan en la transformación digital de forma masiva, un 90% no están haciendo bien las cosas por culpa especialmente de una generalizada resistencia al cambio. (Showroomprive, 2019)

Así como también según WebFindYou (2018), la gran mayoría de las empresas de Chile no desarrolla un buen mercadeo digital y no están familiarizadas con el uso correcto de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+,

YouTube, Pinterest y Snapchat), muchas ni tienen presencia en estas, lo cual es un grave error ya que el 95% de los chilenos tienen acceso a internet y de las redes sociales.

Por otro lado, en Colombia el 97% de los colombianos usa internet para comunicarse y el 26% utiliza los medios electrónicos para hacer transacciones económicas, tal es así que no se utilizan todas las herramientas digitales disponibles y de forma integrada para maximizar el poder comercial de internet, la mayoría de las empresas de mercadeo digital del país solo usan algunas herramientas digitales por separado, según la Primera Gran Encuesta TIC (2017).

Señalando también que según Arroyave (2018), en Guatemala existen muchos negocios que no desarrollan ninguna estrategia de mercadeo y ventas en internet, es más uno de los mayores errores de los vendedores y emprendedores es de creer que el marketing digital está solo al alcance de las grandes empresas y por eso se quedan fuera del mercadeo digital.

Asimismo, en el Perú el 30% de los gerentes de las empresas, están desarrollando una transformación digital dentro de su compañía, mientras tanto un 50% no se preocupan por hacer nada frente a los cambios que se avecinan, es decir que no hay una preocupación por las compañías peruanas en hacer ese salto, y sobre todo que no apuestan por el marketing digital sea en el futuro y se quedan estancadas en el pasado. (International Data Corporation, 2017)

En la Urbanización Primavera donde se desarrolló la investigación existen micro y pequeñas empresas del rubro lavanderías, las cuales tienen problemas de marketing digital, no es porque los negocios de dicho lugar no intenten desarrollar herramientas digitales para fortalecer e incrementar sus ventas e ingresos, si no es porque los dueños de los negocios creen que esas estrategias no son necesarias para poder crecer dentro del mercado, y claramente esto es un problema ya que dada la situación de hoy implica el uso de las nuevas herramientas tecnológicas porque la mayor población está centrada en las plataformas digitales y hacen sus compras por esos medios, bajo esa premisa se elaboró el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021?.

Asimismo, la presente investigación se encuentra justificada desde el punto de vista práctico, ya que busca proporcionar una propuesta de mejora para las micro y pequeñas empresas para desarrollar e implementar el marketing digital, y que ayudara a aquellos empresarios que estén interesados en tener un conocimiento más amplio sobre el marketing digital, así como también que los conocimientos captados puedan aplicarlo en sus empresas para ir creciendo cada día y ser competitivas.

Del mismo modo, la investigación tiene una utilidad metodológica, ya que se podrán realizar investigaciones futuras donde posiblemente se utilizarán metodologías compatibles, y que también puede ser como base para otras investigaciones sobre el marketing digital en las micro y pequeñas empresas.

Además, para poder dar una solución a la problemática presentada, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

Para poder llegar a concretar el objetivo general se elaboró los siguientes objetivos específicos: Describir las características de las estrategias de mercadeo en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, Describir las características de los sitios web en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, Describir las características de la calidad de productos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, Describir las características de la gestión de procesos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021 y Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes Internacionales**

Rincón (2021) en su investigación titulada Propuesta para el plan de marketing digital en la empresa J. A Importools S.A.S. Tuvo como objetivo general plantear una propuesta de marketing digital que mejore los procesos de venta, comercialización de herramientas y PQR en la empresa JA IMPORTOOLS S.A.S. Se empleó una metodología de tipo descriptiva, la población estuvo conformada por 10 personas jurídicas de Bogotá y el tipo de muestreo fue no probabilística por conveniencia, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 9 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 63.3% llevan implementado el marketing de 10 años a más, el 100 % consideran que las herramientas digitales ayudan atraer clientes, el 100% cree que el marketing digital fortalece la relación con los clientes, el 100% considera que el marketing digital poder hacer crecer el negocio, el 100% consideran que le aumentan sus ventas en un 50%, el 70% indican que han invertido en un plan de marketing 6 000, el 10% manifiesta que la pandemia le ayudo a seguir sus labores virtualmente, el 100% recomienda que adopten un plan de marketing digital. Concluyendo que para las grandes empresas el uso del marketing digital le permitió posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas, Frente a la pandemia del covid-19 las ventas y el cierre de los locales afecto gravemente a los empresarios, por ende, se observó que si la empresa contrata el plan de marketing digital podría continuar con sus ventas en línea, sin frenar sus procesos de venta y comercialización.

Gutiérrez (2021) en su tesis titulada Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e identidad de Green Republic & Co S.A.S. Tuvo como objetivo general: Crear un plan estratégico de marketing digital enfocado en el posicionamiento de marca e identidad corporativa para la empresa Green Republic & Co S.A.S. La metodología fue de tipo descriptiva con un método inductivo, la población se tuvo los socios de la empresa y como muestra 8 socios, teniendo como técnica fue la entrevista semiestructurada a profundidad. Teniendo como resultados: Creen que su logo representa algunas de sus asociaciones principales como lo son el tema ecológico y la variedad de productos, pero no los representa todos, así mismo que los entrevistados consideran que tenerlo sería de gran ayuda para todo el tema de recordamiento y posicionamiento de marca, la empresa no tiene una misión



corporativa establecida, pero sabe que incluiría dos aspectos: las soluciones biodegradables que generan un impacto positivo en el medio ambiente y la variedad de productos que ofrece una solución integral, en su estrategia digital actual publican contenido variable y han pautado en Instagram, sin embargo, su contenido es disperso y genérico, no tienen objetivos ni metas establecidas, por eso no han comunicado efectivamente su punto de diferencia o ese valor agregado. Concluyendo que las asociaciones principales de la marca juegan un papel determinante en el posicionamiento de la empresa porque muestran las características o atributos principales que tienen los públicos internos y externos de una marca, además que la empresa ha hecho un gran esfuerzo por crear un nombre y logo de marca auténticos y diferenciales, lo cual se evidencia en la entrevista y en sus canales de mercadeo digital.

Lucero (2020) en su investigación titulada Modelos de gestión de calidad utilizadas en las Pymes de servicio del sector automotriz en el norte de Quito: análisis y propuesta. Tuvo como objetivo general: Analizar los modelos de gestión de calidad utilizados en las PYMES de servicios automotrices en el Norte de Quito, proponiendo un modelo genérico de gestión de calidad. La metodología utilizada fue de tipo exploratorio-descriptivo basado en entrevistas a profundidad a los dueños de 13 empresas de servicio automotriz con fin de recolectar información. Obteniendo los siguientes resultados: el 56% tienen un cumplimiento parcial en dirigir a la organización, el 50% las empresas no manejan una estructura en su personal para la gestión de calidad, el 58% tienen un cumplimiento parcial de entender al mercado, el 46% si cumplen en desarrollar adecuadamente sus servicios con procesos y protocolos establecidos por la empresa, el 67% están siempre en contacto con los clientes vía electrónica por correo o mensajería en donde se envía promociones, esperando que lo clientes vuelvan, el 50% si cumplen con el requisito de mantener prácticas y políticas para captar o entregar pedidos de los clientes o proveedores, el 42% si han tenido un aceptable seguimiento en la atención al cliente y el 46% las empresas si cumplen parcialmente los requisitos de evaluación y mejora. Concluyendo que las pequeñas y micro empresas de servicio automotriz en el norte de Quito no poseen un modelo de gestión de calidad y tampoco se rigen por algún modelo estandarizado, sin embargo, las empresas tienen políticas de calidad para la prestación de sus servicios las cuales están basadas en la búsqueda de la satisfacción y fidelización del cliente.

Uribe y Sabogal (2021) en su investigación titulada Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Tuvo como objetivo general: Identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo-exploratorio, la población fue de 7114 Mypes con una muestra de 365 empresas, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniéndose como resultados: el 50.9% de las empresas declaran su objeto social es la actividad de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión, 83.9 % de las empresas analizadas tiene página web sin plataforma de comercio electrónico, el 83.3 % de los empresarios manifiesta que ofrecen página web informativa sobre los servicios que presta la empresa, el 82% indican que la red social más usada es Facebook, se determinó quién o quiénes son los destinatarios de los mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales de la empresa, se infiere por el tono y los argumentos empleados que la comunicación está dirigida a gerentes de empresas un 70.6%, el 82.35% indicaron que el canal más usado es el correo electrónico, un 97.5% no utiliza alguna estrategia de precio especial o descuento a sus clientes por contratar los servicios de su empresa a través de sus canales digitales, el 42.9 % manifestaron que su objetivos comerciales son de aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivos de las 4p. Concluyendo que Las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su promoción y consecución de clientes muestran la red social Facebook como la más usada; pero no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital. Además, utilizan principalmente la seo para promover su página web en buscadores y los empresarios reconocen que en esas acciones no hay una intención estratégica y que deben reforzar sus conocimientos sobre estos aspectos.

Arcila (2022) en su tesis titulada Determinación de causas y limitantes en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad en la empresa DL QBCo S.A.S. Tuvo como objetivo general: Determinar las causas por la cuales no ha sido exitosa la implementación del sistema de gestión de calidad en la pyme DL QBCo S.A.S. Se utilizó una metodología con enfoque cualitativo con diseño narrativo, la población fue

de 15 colaboradores de la empresa y la muestra el 100% de la población, teniendo como técnica la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 100% de los encuestados respondieron de manera afirmativa frente a la importancia de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad en la empresa, 53% identificaron como la mayor barrera la poca disponibilidad de recursos y/o presupuesto o recursos económicos, el 60% de los encuestados determino que con una optimización de los recursos de la empresa (tiempo, personal calificado, capacitación, infraestructura) se puede conllevar a un desarrollo efectivo de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad. Concluyendo que Con el desarrollo de las encuestas a los colaboradores de la empresa DL QBCo S.A.S., se determina su percepción frente a la implementación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 en la organización, el cual se concluye que está alineado con lo identificado en las fuentes de información consultadas a medida de la evolución de la investigación con la problemática que presentan las Pymes en la intención de implementar el Sistema de Gestión de la Calidad.

### **Antecedentes nacionales**

Huari (2019) en su investigación titulada Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019. Tuvo como objetivo general: proponer las mejoras 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, 2019. Se empleó una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la población estuvo conformada por 224 micro empresas y la muestra fue no piobalística de 55 micro empresas en estudio, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 22 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 60% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 55% son de género femenino, el 33% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 51% son administradores, 71% tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo; el 69% de las MYPES tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 95% indicó que el objetivo de creación generar ganancias y el 92%

están constituidas como persona natural. Respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales. Concluyendo que se identificó los factores relevantes del marketing digital: página web interactiva no es utilizada por los micro empresarios, funcionabilidad, la capacitación y la retención de clientes no se da a través de redes sociales, atención al cliente y la promoción de los servicios no se realiza a través de las redes sociales.

Bautista (2021) en su investigación titulada Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021. Tuvo como objetivo general: Describir las características de las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 202. Se empleó una metodología aplicada con enfoque cuantitativo; nivel descriptivo, con diseño no experimental – transversal. La muestra que conformo el estudio fue de 384 clientes del restaurant Bryan con una población de 82 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: se aprecia que las edades entre 26 – 35 años representa un 50,3%, del total de clientes encuestados hay mayor porcentaje de sexo femenino con respecto al sexo masculino, lo cual equivale a un 61,5%, el 53,1% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitario, el 33,6% señalaron que siempre están conectadas a la red social Facebook, el 36,2% señalaron que casi siempre reciben mensajes a través de la aplicación WhatsApp, el 45,6% indicaron que casi siempre ven las video historias del restaurante, el 35,7% señalaron que tal vez les convence la publicidad con micro-influencer, el 54,7% indicaron tal vez verían los videos historias

realizados por el restaurante Bryan, el 59,4% estimaron que tal vez el restaurante Bryan tiene apropiadamente definido su identidad digital, el 42,4% señalaron que casi siempre el chat Bot del restaurante Bryan responde a su consulta, el 51,3% indicaron que siempre el restaurante debería tener una aplicación móvil, el 42,2% estimaron que casi siempre los mensajes push ayuda a elegir un servicio, el 37,8% indicaron que casi siempre recomienda al restaurante uso de algún programa de medición, el 43,8% señalaron que siempre el restaurante debería poner mayor atención a sus clientes y un 40,9% manifestaron que casi siempre el restaurante debería poner mayor énfasis a las palabras claves. Concluyendo que las estrategias de utilizar a los influenciadores para el marketing digital son adecuadas, esto influye positivamente en el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad empresarial. Mediante esta estrategia se tiene la posibilidad de dar contenidos y promociones de los productos y servicios que brinda. Esto ayuda a comunicar y socializar de las actividades empresariales de forma eficaz, la identificación y conseguir seguidores y/o suscripción de clientes.

Marín (2019) en su investigación titulada Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector servicios de seguridad integral. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Se empleó una metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño exploratoria-no experimental, como población las empresas y como muestra 35 clientes de la MYPE, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 22 preguntas. Obteniéndose como resultados: el 43% de los clientes de la MYPE del sector servicios de seguridad integral manifestaron totalmente de acuerdo que la página web de la empresa es atractiva visualmente, el 37% indicaron estar de acuerdo respectivamente que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca, el 51% calificaron estar de acuerdo que la página web es amigable y fácil de navegar, el 51% califico estar de acuerdo que la página web se actualiza constantemente, el 43% calificaron en estar de acuerdo que la página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa, el 51% indicaron estar totalmente de acuerdo que la página web es intuitiva mientras se navega por ella, el 57% calificaron totalmente de acuerdo que la página web cuenta con un contenido claro y comprensible, el 51% calificaron totalmente de acuerdo que la página web cuenta con un diseño bueno, el 49% calificaron de acuerdo que la página web cuenta con email o

teléfono de contacto, el 29% calificaron regular que los internautas pueden proporcionar feedback a la página web, el 46% calificaron totalmente de acuerdo que la página web produce emociones positivas en el internauta, el 31% calificaron de acuerdo que el internauta comprende a información de la página web, 51% calificaron totalmente de acuerdo que la página web se actualiza constantemente, el 49% calificaron de acuerdo que la página web de la MYPE cuentan con la misma atención personalizada que la venta directa, el 46% calificaron de acuerdo que la página web de la MYPE ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la ventas directas online benefician a los clientes. Concluyendo que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza del 95%.

Reyes (2019) en su investigación titulada Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES, sector servicio rubro agencias de viaje en el distrito de Tumbes, 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada 8 MYPES, con una de 68 clientes de las MYPES, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 16 preguntas. Obteniendo como resultados: el 71% de los clientes manifestaron que los trabajadores si son eficientes en su atención, el 84% indicaron que las empresas si organizan sus tiempos y movimientos en la atención, el 50% manifestaron que la empresa si transmite una mejor confianza en la atención al cliente, el 79% indicaron que la empresa si ofrece productos innovadores, el 60% manifestaron que si le llama mucha la atención de calidad del diseño de los productos turísticas, el 57% indicaron que la atención al cliente no cumple con todas sus expectativas, el 79% manifestaron que si han tenido una buena atención en una empresa turística, el 53% indicaron que si quedan satisfechos después del servicio turístico, el 9% manifestaron que si suelen utilizar Google para buscar información acerca de viajes, el 96% indicaron que si es mejor utilizar los medios sociales para promover el producto, el 68% manifestaron que no se les hace fácil encontrar información de agencias por internet, el 72% indicaron que si les ahorraría tiempo si la información se la brinda por email, el 69% estimaron que si consideran que la empresa aumente sus precios continuamente, el 53%

manifestaron que si consideran que tiene que haber una agencia de viajes en un lugar céntrico de la ciudad, el 54% indicaron que si le parece un precio justo las promociones brindadas y un 69% estimaron que el producto que le ofrece la empresa si satisface sus necesidades. Concluyendo que estas empresas se preocupan por la calidad total tanto como el de diseño y su servicio para que el cliente se sienta atraído y satisfecho al adquirir el servicio, y que si se aplican ya que la mayoría de clientes son jóvenes y prefieren buscar información sobre estas en internet.

Moran (2019) en su investigación titulada Competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes, Talara Centro – Piura, año 2019. Tuvo objetivo general: Identificar las características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes, Talara Centro – Piura, año 2019. Se empleó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 9 restaurantes 9 MYPES con una muestra de 68 clientes y 9 microempresarios, para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario que consto de 32 preguntas. Obteniendo como resultados: los restaurantes se encuentran bien ubicados (60,3%), el personal que atiende se encuentra bien capacitados para una buena atención (66,2%), la infraestructura de los restaurantes se encuentra en buen estado (67,6%), brindan platos a la carta modernos (66,2), la comunicación de sus empleados es adecuada (58,8%), brindan precios accesibles y de calidad (67,6%), satisfacen las necesidades de sus clientes (63,2%), los clientes que acuden se sientes satisfechos (55,9%), no hay supervisión a los trabajadores del local (60,3%), los empleados están en coordinación entre ellos mismos (64,7%), los restaurantes cada día mejoran la calidad de servicio (75%), cuentan con buenas políticas de calidad (66,7%), hay buena inducción al personal nuevo que se contrate (77,8%), hay motivación a los trabajares a través de incentivos laborales (100%). Concluyendo que la gestión de calidad de las MYPE del rubro de restaurantes de Talara Centro, desde la percepción de clientes se aprecia que los restaurantes mejorar siempre el servicio hacia sus clientes, así como también a sus trabajadores, además que los trabajadores se encuentran siempre bien capacitados para orientan al cliente dentro del establecimiento y así poder satisfacer sus necesidades, cabe indicar que por parte de la empresa no hay monitorea a los trabajadores, pero si hay coordinación entre ellos mismos.

## Antecedentes locales

Carlin (2021) en su investigación titulada Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la Avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021. Tuvo como objetivo general proponer las mejoras del marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de surquillo, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño no experimental- transversal, la población estuvo conformada por 08 MYPES y la población estuvo conformada por la totalidad de la población de las MYPES el 100%, teniendo como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario de 26 preguntas. Obteniendo como resultados: de las 10 MYPES el 60,00% tienen entre 29 a 49 años, el 50% de los representantes de las MYPES son de género femenino y masculino, el 40% cuentan con estudios superiores completos, el 80% es dueño de la MYPE, el 40% tiene de 0 a 3 años en el cargo, el 40% indican que la empresa tiene de 0 a 3 años en el mercado, el 80% de cuenta con 1 a 4 empleados, el 70,00% tiene solo trabajadores, el 100% tiene una MYPE formal, el 40% indicaron que solo algunas veces la marca brinda garantía y es fiable, 40% manifestaron que solo algunas veces la entidad digital de la marca brinda una buena percepción, el 40% estimaron que solo algunas veces la empresa genera una comunicación directa con sus clientes, el 60% indicaron que muy pocas veces la empresa cuenta con un plan de experiencia de usuario para retención de clientes, el 40% manifestaron que muy pocas veces la empresa genera vínculos de confianza con sus clientes, el 40% estimaron que solo algunas veces la empresa fideliza usuarios a través de trato cordial, el 40% indicaron que la empresa siempre brinda servicios de calidad para fidelizar clientes, el 40% manifestaron que la empresa muy pocas veces realiza promociones para fidelizar clientes, el 40% estimaron que la empresa algunas veces impulsa a la innovación de ideas sostenibles, el 60% indicaron que la empresa algunas veces promueve la viabilidad en el emprendimiento sostenible, el 40% manifestaron que la empresa algunas veces incentiva el compromiso del desarrollo sostenible, el 50% estimaron que la empresa muy pocas veces promueve las buenas prácticas ambientales, el 40% indicaron que la empresa algunas veces desarrolla los procesos de reciclaje, el 405



manifestaron que la empresa muy pocas veces incentiva la compra de productos ecológicos y un 50% estimaron que la empresa muy pocas veces utiliza nuevas tecnologías. Concluyendo que existe un porcentaje medio que manifiesta que las MYPES desarrollan una marca digital que ofrece garantías y también hay un porcentaje medio que las empresas brindan una buena percepción a través de la identidad digital.

Limo (2020) en su investigación titulada Marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de los Olivos, 2020. Tuvo como objetivo general: determinar el marketing digital en las agencias de viajes en el distrito de Los Olivos, 2020. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por los turistas que adquieren el servicio en las agencias de viajes, con una muestra de 68 turistas, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cuestionario conformado por 21 ítems. Obteniendo los siguientes resultados: el 43% de los turistas manifestó que tiene un nivel medio de marketing digital, el 49% indicaron que la comunicación digital fue alta, el 38% mencionaron un nivel medio de promoción digital, el 38% estimaron que la publicidad digital fue alta y el 40% indicaron que la comercialización digital fue alta. Concluyendo que la comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital ofrece beneficios para los turistas como diferentes alternativas en los programas turísticos, comparación de precios y comodidad al adquirir el servicio. Por otra parte, existe desconfianza comprar online por miedos fraudulentos, estafas y robo de información.

Guillen (2020) en su investigación titulada Estrategias de marketing digital en Albergues de Lima, 2020. Tuvo como objetivo general identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en Albergues de Lima, 2020. Se empleó una metodología de tipo aplicada, diseño no experimental transversal exploratorio, la población fue de 75 albergues con una muestra de 56 albergues de la ciudad de lima, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 10 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 53.6% estuvo totalmente de acuerdo que el albergue debería implementar tarifas variables por temporada, el 28,6% indicaron estar en desacuerdo que el albergue debería implementar tarifas enfocadas solo en un público peruano, el 64,3% se mostraron en totalmente de acuerdo en que el albergue debería

invertir en redes sociales como medios de promoción, el 67,9% estuvo en totalmente de acuerdo que se debería implementar un enfoque sanitario por redes sociales, el 66,1% indico estar en totalmente de acuerdo en que se debería implementar un programa de incentivos para fidelizar clientes, el 55,4% manifiesto estar en totalmente de acuerdo que se debería implementar tarifas diferenciadas para huéspedes frecuentes, el 94,6% se mostró totalmente de acuerdo que se debería implementar un protocolo sanitario, el 62,3% se mostró totalmente de acuerdo que se debería promover el logo con mayor difusión, el 82,1% se mostró totalmente de acuerdo que el albergue debería aprovechar el destino turístico para la promoción de su marca y el 50,90% se mostró totalmente de acuerdo al uso de medios tecnológicos como parte de su estrategia de marketing. Concluyendo que la mayoría de los Albergues de Lima desea implementar y el cumplimiento de la hipótesis general ya que dichas estrategias están orientadas a una implementación de herramientas tecnológicas enfocadas en las redes sociales. Debido a que no todos los albergues implementarán una estrategia de marketing digital, el hallazgo ilustra que, a pesar de haber vuelos internacionales ya permitidos, el impacto del COVID-19 ha sido tan fuerte que algunos albergues además de estar cerrados no tienen los recursos económicos para invertir en alguna mejoría para el albergue para tratar de aumentar sus ingresos. Además, se infiere que los propietarios de los Albergues no tienen una proyección a futuro en cuánto al albergue ya que la recuperación turística en el país tomará bastante tiempo.

Cardenas (2022) en su investigación titulada Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES del rubro panadería, urb. Las Flores de San Juan de Lurigancho, Lima 2022. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro panadería de la urbanización Las Flores de San Juan de Lurigancho, Lima 2022. Se empleó una metodología de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. La población y muestra fue de 5 panaderías y se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 36 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: sobre la gestión de calidad 80% percibe que no fija objetivos y 100% no establece políticas. 80% no mejora su servicio constantemente. Sobre las herramientas de gestión de calidad, 100% manifestó no emplear ni conocer las herramientas de gestión. En cuanto al conocimiento de los tipos de cliente, se registró que 100% aseguran que conocen el perfil de sus clientes. Acerca de los elementos del servicio al cliente, el 80% no cuenta

con procesos eficientes basado en el enfoque de atención al cliente y 60% afirman que la empresa no busca la satisfacción plena del cliente. Concluyendo que las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en las panaderías de la urbanización Las Flores en el distrito de San Juan de Lurigancho, se presentan como deficientes tanto en la gestión de calidad como en la atención al cliente, generalmente por el desconocimiento de ambas.

Callupe (2022) en su investigación titulada Gestión de calidad basada en atención al cliente en MYPE rubro restaurantes de San Juan de Lurigancho - Lima, 2022. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad basada en Atención al cliente en Mypes rubro restaurante de San Juan de Lurigancho, Lima, Año 2022. La metodología que se empleó fue cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La población está constituida por 8 Mypes y la muestra también es de 8 por ser una población pequeña, con un total de 24 trabajadores y 24 clientes. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario de 25 preguntas. Para el análisis y el procedimiento de datos se utilizaron el Excel versión 2019. Para la elaboración de tablas y gráficos, se obtuvo los siguientes resultados, se alcanzó que 03 obtuvieron el mismo porcentaje de 62.50%: adultos de 40 a 50 años; género masculino y los de 6 años a más en el mercado, el 75% indica que no se ha establecido la misión, el 87.5 % indica que no brindan capacitación al personal, se obtuvieron dos resultados con el mismo porcentaje de 75%: los que realizan bien el servicio de Atención al Cliente; que los empleados transmiten confianza y tiene voluntad al brindar un servicio. Se concluyó, que en la mayoría de negocios no se aplica los procesos y herramientas de Gestión de Calidad por falta de desconocimiento de los dueños y trabajadores, asimismo no realizan capacitación al personal y que la mayoría conocen los elementos y técnicas del Servicio de Atención al cliente.

Gutiérrez (2019) en su investigación titulada Propuesta de mejora de la satisfacción laboral como factor relevante para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro telecobranzas, del Cercado de Lima, 2019. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la satisfacción laboral como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro telecobranzas, del Cercado de Lima 2019. La metodología que

se empleó fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal, con una población de 20 MYPES y la muestra el 100% de la población, con un muestreo no probabilístico. Para obtener la información de las MYPE se aplicó una encuesta y como instrumento un cuestionario. De ello se obtuvo los siguientes resultados: el 70% de los empresarios tienen más de 40 años, 65% son varones, el 100% tienen educación universitaria y son dueños de la empresa. la mayoría tienen más de 11 años en el mercado, tienen más de 11 trabajadores, están formalizados y son personas jurídicas. El 60% de las empresas percibe la satisfacción laboral es de nivel moderado. El 70% de las MYPE tienen un nivel moderado con respecto a los factores derivados del trabajo y el 55% son de nivel desfavorable con respecto a los factores derivados del propio trabajador. Así también, el 65% es de nivel moderado en la gestión de calidad, la planificación de la calidad es de nivel desfavorable en el 45%, el 60% es de nivel moderado en el control de la calidad y el 60% es de nivel moderado en la dimensión mejora de la calidad. Concluyendo que los factores relevantes de la satisfacción laboral para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio son: Factores derivados del puesto de trabajo y los factores derivados del propio trabajador.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Marketing digital**

El marketing digital es el conjunto de acciones relacionadas con los cuatro elementos integrantes del marketing que se llevan a cabo en el internet, ya sea a través de un sitio web de la empresa o a través de diversas redes sociales, de tal manera que complementa acciones que la empresa lleva a cabo en el marco de sus estrategias de marketing internacional. (Álvarez, 2018)

Ser digital es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales, el marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos. (Mel, 2020)

El marketing digital es una estrategia que, a través de uso de diferentes herramientas y procesos, pretende analizar el comportamiento de los usuarios de internet para conocer en profundidad sus demandas y diseñar propuestas de valor que las

satisfagan con el objetivo de contribuir a la consecución de los objetivos de la empresa. (Gonzales, 2019)

Si bien hoy en día muchas empresas se han enfocado en implementar el marketing digital, permitiendo a muchas de ellas enfocarse y plasmarse en un mercado más amplio, buscando las estrategias adecuadas para allegar a sus clientes por medio de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, entre otros. (Gonzales, 2019)

### **Estrategias de mercadeo**

Las estrategias de mercadeo principalmente se basan en dar cumplimiento a los objetivos de una organización, ya sea en poder incrementar dichas ventas a través del internet y así poder sacar provecho a aquellas herramientas que permiten enfocarse en el ámbito online.

#### **- Posicionamiento en buscadores (SEO)**

La labor del SEO es crear una estructura de páginas coherentes, fácilmente localizable por el buscador y los usuarios, con contenidos sencillos de navegar y aportando ideas de usabilidad y accesibilidad, para mejorar la velocidad de acceso, la importancia de las distintas secciones, etc. (Ramírez, 2019)

El SEO es una de las disciplinas que más ha cambiado en los últimos años, y el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (Canales, 2020)

Además, que el SEO es la optimización en los buscadores, en otras palabras, es las técnicas que necesitamos ejecutar en nuestros sitios webs o en internet para que nuestra web este posicionada lo más arriba posible en las búsquedas vinculadas a nuestro contenido. (Canales, 2020)

#### **- Campañas de anuncios en buscadores (SEM)**

El Search Engine Marketing (SEM), son las acciones publicitarias que consisten en mostrar anuncios de texto asociados a las búsquedas que realizan los usuarios en todos los buscadores, además que el SEM destaca por su impacto en las estrategias de la mayoría de los anunciantes. (Reyes y Gómez, 2021)

El SEM es una técnica que se centra en todos los enlaces de pago o patrocinados que encontramos tanto en el motor de búsqueda de Google como en su red, en este caso, tratamos como una herramienta de pago, en la que podemos segmentar micro nichos de mercado para ofrecerles exactamente lo que están buscando. (Equipo Editorial, 2019)

Si nos referimos al SEM son las acciones del marketing en buscadores, donde tenemos que pagar para poder tener tráfico, además que si dejamos de pagar ya sea por una campaña en las diversas plataformas dejaremos de recibir tráfico. (Equipo Editorial, 2019)

- **Blog**

El propósito de un blog de ventas es publicitar o vender productos o servicios, la organización misma escribirá un blog y el grupo objetivo de este tipo de blog son los clientes o clientes potenciales y las personas que estén directamente involucradas con la organización, asimismo se utilizan para fortalecer la relación entre clientes y empleados de una organización. (Treasure, 2018)

Un blog se ha convertido en una pieza clave de internet, donde pasaron de ser menos usados a una herramienta imprescindible para toda empresa que quiera aprovechar las oportunidades de promoción y de negocio que brinda internet. (Treasure, 2018)

- **Email Marketing**

El email marketing es una herramienta que permite enviar listas de correos en función de etiquetas, más que todo los temas que son de gran interés dentro de la empresa, de acuerdo a la base de datos que se tenga, lo cual se va enviar temas novedosos como en el caso de una empresa sobre nuevos productos. (Novas y Páez, 2018)

El email marketing es la forma más efectiva de mercadeo en línea, a través de esto los vendedores pueden enviar mensajes dinámicos, relevantes y personalizados, el mercadeo por email es muy efectivo en cuanto a costos, ya que enviar emails a miles de consumidores costara menos de lo que estaría constando otros canales de publicidad. (Wilson, 2018)

El email marketing se trata de enviar masivamente correos electrónicos a ciertos clientes que la empresa tiene, así se tendrá comunicación con ellos o con los potenciales clientes comiscándonos con ellos directamente, asimismo esa una herramienta que permite captar más clientes y a la fidelización. (Wilson, 2018)

#### - **Redes sociales**

Las redes sociales son la primera actividad en la que los latinoamericanos pierden su tiempo, de hecho, esto es una ventaja para las empresas, ya que las personas inmersas en el mundo de las redes sociales sobre sobrepasa a muchas otras actividades en la web, pero últimamente las redes sociales se han vuelto complicadas últimamente presentando gran variedad de contenidos y opciones que hacen un poco difícil y desmotiva usarlos. (Novas y Páez, 2018)

Los blogs consiguen desarrollar conceptos excelentes, ya que conforman foros para originar posibilidades nuevas, todo negocio dependerá de su talento para ofrecer vivencias útiles, prácticas y de tener trato con suspectos o compradores que han tenido vivencias no gratas, una de los instrumentos más eficaces a su disposición es lo blogging. (Wright, 2018)

Los últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, primero fue MySpace, y después Facebook, entre otras muchas, que han revolucionado la forma en la que gente se comunica, en la actualidad Tik Tok es la red de los más jóvenes. (Mel, 2020)

#### **Sitios web**

El objetivo de los sitios web es comprometer a un usurario, el contenido, el estilo y los mecanismos de navegación de un sitio web son muy importantes para mejorar la experiencia de un usuario, si el sitio web está construido cuidadosamente ayudara al usuario a tomar mejores decisiones y los usuarios felices volverán de nuevo y utilizaran los servicios de la paginas web y también lo referirán a otros usuarios. (Caroline, 2019)

Según Malave (2019) indica que los sitios web se encuentran clasificados de diversas formas según su uso y características como son sitios web institucionales, landing page, y el E-commerce.

Un sitio web es la colección de muchas páginas web que están conectadas a través de enlaces, es decir si se tiene muchas páginas dentro de un dominio van a conformar un sitio web. (Malave, 2019)

- **Institucionales**

Las páginas web institucionales no son páginas con una finalidad específica, pero, sin embargo, son de una manera u otra la primera línea en la relación digital entre administración y ciudadanos, ya que es una web de una organización pública que contiene información sobre su estructura y actividad, así como de los ámbitos de actividad que pretende promover. (Joyero, 2022)

La mayoría de las organizaciones hoy en día disponen de un sitio web, sin embargo, como es lógico, los motivos por los cuales se crean páginas institucionales no son los mismos para las organizaciones públicas que para las organizaciones privadas, pero todas buscan un mismo objetivo: difundir información de interés y relevancia pública, y hacerlo de forma constante y continua. (Herrero y Sánchez, 2021)

- **Landing page**

El landing page es una página web diseñada exclusivamente para las campañas publicitarias por internet, son las páginas en las que el usuario llega después de hacer un clic en algún anuncio que está publicado en la red, concretamente son aquellas páginas en las que el usuario llega después de hacer clic en algún anuncio de enlace patrocinado. (Ramírez, 2019)

Las landing page comunican una noticia, un producto, una oferta, un evento, una situación en particular, enviando un mensaje de información sobre ese elemento, para invitar al cliente a participar, a comprar o a aprovechar una oportunidad, cuyo objetivo de este es impactar rápidamente que el dueño de dicho producto desee. (Aguirre, 2022)



- **E-commerce**

El e-commerce es una tarea un poco compleja debido a que cada país en su mayoría tiene sus propias normativas que incluso y en algunos casos suele trabajar en bloques. (Cisneros, 2020)

El comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medio computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades, asimismo es la compra – venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente por internet. (Somalo, 2018)

El comercio electrónico se puede definir como la venta de productos o servicios utilizando una de las herramientas más importantes que es el internet, dado que por medio de esto podemos vender un televisor, un reloj, etc. (Somalo, 2018)

### **Gestión de calidad**

Un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategias de en qué una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado a la calidad de sus productos (o servicios), y la gestión de procesos para producirlos, además consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad cumpliendo con los requisitos del cliente. (Gonzales, 2020)

Un sistema de gestión de calidad comprende las actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados, así mismo gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes. (Oviedo, 2019)

La gestión de calidad permite a una organización analizar las necesidades de sus clientes y definir los procesos adecuados para una eficiente producción y presentación de servicios, así mismo este se enfoca a las actividades coordinadas que permiten planear, controlar y mejorar aquellos elementos de la organización. (Oviedo, 2019)

## **Calidad de productos o servicios**

Los productos poseen un conjunto de atributos físicos, psicológicos o simbólicos, fácilmente identificables gracias a un nombre genérico que suele ser ampliamente aceptado, el producto presenta un aspecto psicosocial al permitir a su poseedor mejorar su imagen, su estatus, su exclusividad y vanidad, también se puede decir que el producto representa a la empresa, ya que a través de él se muestra la imagen y la calidad de ella. (Zamora, Guzmán y Sánchez, 2019)

Según Zamora, Guzmán y Sánchez (2019), los atributos son las características que presentan los productos o servicios que los diferencian de los demás, al tiempo que permiten al consumidor diferenciarlos.

La calidad de los productos que ofrece una empresa tiene que estar siempre en buenas condiciones, ya que este es el que satisface las necesidades de dichos clientes o consumidores, y que estos productos o servicios que se ofrece sean los correctos y no se tenga ningún defecto o falla.

### **- Atributos físicos**

Los atributos físicos tienen que ver con las características materiales del producto, suelen considerarse atributos físicos las cualidades organolépticas, la comprensión, el color, el olor, el tamaño, el saber, la cantidad, el diseño, el envase, el embalaje, el etiquetado, y cualesquiera otros que puedan ser percibidos por los sentidos. (Arenal, 2019)

Los atributos físicos de los productos son los que más llaman la atención al momento de realizar la compra, pueden que algunos clientes les llamen la atención el color, entonces se tiene que evaluar las preferencias que ellos tienen y colocar colores llamativos y que atraigan a los posibles clientes. (Arenal, 2019)

### **- Atributos funcionales**

Los atributos funcionales de un producto son las características que facilitan el uso, aumentan la duración o garantizan la seguridad del producto, ya que los atributos de un producto son percibidos por el cliente y representan

la base de la diferenciación con otros productos similares. (García y Carrasco, 2018)

Los atributos funcionales se diferencian de los físicos porque están brindan o dan un valor añadido a los productos a la hora de venderlos en el mercado, entre ellos se puede encontrar en envasé y el embalaje que se dan a cada uno de ellos y sobre todo una de los más importantes que es el etiquetado. (García y Carrasco, 2018)

- **Atributos psicológicos**

Se denominan atributos psicológicos aquellos que dependen de la forma en que son percibidos por el consumidor, los atributos psicológicos son la marca, la calidad y el servicio posventa. (Martínez, 2020)

Los atributos psicológicos hacen enfoque a la calidad y a la marca que desarrollan dentro de la estrategia del producto de acuerdo a diferentes fases como son la fase del diseño del proceso productivo u operativo, fase de la planificación y la fase de la fabricación o la prestación de servicios. (Caldas y Hidalgo, 2021)

## **Gestión de procesos**

El sistema de producción de una empresa es el encargado de transformar en valor los productos o servicios que la empresa vende a sus clientes, normalmente se hace por los diferentes procesos, técnicas y estrategias, aplicados sistemáticamente, a través de los cuales una empresa puede obtener unos determinados bienes y servicios para satisfacer la demanda de sus clientes. (Quijada, 2019)

- **Procesos estratégicos**

Los procesos estratégicos son los que permiten definir y desplegar las estrategias y objetivos de la organización, los procesos que permiten definir la estrategia son genéricos y comunes a la mayor parte de los negocios, sin embargo, los procesos que permiten desplegar la estrategia son muy diversos, dependiendo de la estrategia adoptada, generalmente estos

procesos estratégicos intervienen en la visión y misión de la empresa (Javaloyes y Carrión, 2020)

- **Procesos clave**

Los procesos clave son aquellos que añaden valor al cliente o inciden directamente en su satisfacción o insatisfacción, componen la cadena del valor de la organización, también pueden considerarse procesos claves aquellos que, aunque no añadan valor a los clientes, consuman muchos recursos, los procesos clave intervienen en la misión, pero no necesariamente en la visión de la organización. (Javaloyes y Carrión, 2020)

- **Procesos de apoyo**

Se encuentran los procesos necesarios para el control y la mejora del sistema de gestión que no puedan considerarse estratégicos ni clave, normalmente estos procesos están muy relacionados con requisitos de las normas que establecen modelos de gestión. (Javaloyes y Carrión, 2020)

### **Micro y pequeñas empresas (MYPES)**

Según Comexperu (2019), un promedio del 51 % de las empresas u organizaciones de nuestro país, la mayor parte de los dueños son damas o mujeres teniendo una edad de 43 a 44 años promediando, además de ello que se percibe que casi la mitad de ellos se encuentran en sus hogares realizando sus labores o actividades, por lo que se rescata que los ingresos a los hogares van a depender que, si la micro y pequeña empresa está teniendo buenos resultados y es rentable en el mercado, además que un empresario se involucra más en las operaciones empresariales o de su negocio, pero a través de ello también está ayudando a la sociedad con la generación de empleos para muchas personas.

#### **Características las MYPES**

Las MYPES, aun cuando constituyen la mayor parte del tejido empresarial peruano y están categorizadas bajo un mismo umbral de ventas anuales, muestran características diferenciadoras del resto en cuanto al perfil de los empresarios, las

características físicas del negocio y las características del empleo. (Comexperu, 2019)

Según el artículo 05 de la ley N° 30056 (2013), establece las siguientes características:

- Microempresa: De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

### **MYPES rubro lavanderías**

El rubro de lavanderías en el territorio peruano cada año están surgiendo más tipos de negocios en este rubro, primeramente, porque muchas personas quieren salir adelante en todo aspecto, y claramente se percibe que muchas lavanderías están abriendo sus puertas y locales de atención en diversas ciudades de nuestro país con bastante clientela, y así como se da en nuestro ámbito nacional también se está dando en diversos países latinoamericanos, siendo un ejemplo para los demás negocios, pero aún hay cierta actividad y costumbre de ciertas personas que realizan el lavo de ropa en sus casas. (Sahori, 2021)

Dichas lavanderías mencionadas anteriormente como MYPES también contribuyen a la generación empleo para muchas personas que necesitan llevar un incentivo a sus hogares y poder mantener a sus familias y así como también contribuyen en nuestra economía.

Pero también según estudios realizados resaltan que así como todo rubro de negocio se vio afectado a la situación actual que se está pasando a nivel mundial, y han tenido que ir adaptándose a la tecnología lo que antes no lo hacían, porque en muchas zonas residenciales o urbanizaciones se acostumbra al lavado de ropa y al surgir la pandemia muchas cerraron, pero ahora muchas ellas están empezando a salir adelante y uniéndose a las plataformas digitales, comprometiéndose a mejorar la atención que brindan y que el cliente quede satisfecho, ya que están implementado que se pague con tarjetas lo que anteriormente nos e realizas, el paso era solo con monedas o billetes.

## **Marco conceptual**

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad se entiende como el conjunto de como el conjunto de actividades encaminadas a lograr la satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno al menos coste posible. (Armendáriz, 2019)

### **Marketing digital**

El marketing digital es una herramienta eficaz y facilitadora de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing. (Bricio, Calle y Zambrano, 2018)

### **Micro y pequeñas empresas**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT, 2018)

### **Unidad Impositiva Tributaria**

Según el Gobierno del Perú (2019), es el valor en soles establecido por el Estado para determinar impuestos, infracciones, multas y otros aspectos, algunos montos se expresan en cantidades (5 UIT's) o porcentaje (20% UIT).

### **Producto Bruto Interno**

El producto bruto es el valor total de los bienes y servicios generados en el territorio económico durante un periodo de tiempo, que generalmente es un año, libre de duplicaciones, es decir es el valor bruto de producción menos el valor de los bienes y servicios que ingresa nuevamente al proceso productivo para ser transformado en otros bienes. (INEI, 2020)

## **Calidad**

La calidad no solamente corresponde al producto, sino también a los equipos humanos que integra a la organización, socios y accionistas, servicio de atención al cliente, servicios internos de la empresa, atención a la sociedad revirtiendo parte de los beneficios en la forma de actividad culturales, etc. (San Miguel, 2019)

### **2.3. Hipótesis**

El presente trabajo de investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, Lima, El Agustino, 2021*, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptiva – de propuesta.

En las investigaciones descriptivas no es preciso establecer una hipótesis, ya que solamente se trata de describir situaciones o componentes y recojo de información de las mismas variables en estudio, buscado con la información recogida realizar un análisis para ser medidas. (Lerma, 2022)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

El nivel de la investigación fue **descriptivo – de propuesta**, porque solo se describió el marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, Lima 2021, y en base a los resultados encontrados se propuso un plan de mejorar.

El tipo de investigación fue **cuantitativa**

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. (Pita, 2018)

El diseño de la investigación fue **no experimental-transversal**

Se establece que un diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, 2018)

#### 3.2. Población y muestra

La **población** estuvo conformada por las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, donde en total fueron 14 lavanderías.

El tipo de **muestra** que se utilizó fue de tipo censal, ya que se contó 14 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, es decir se utilizó el 100% de la población.



### 3.3. Variables, definición y operacionalización

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicaciones	Escala de medición	Categorías o valoraciones
Marketing digital	El marketing digital es el conjunto de acciones relacionadas con los cuatro elementos integrantes del marketing que se llevan a cabo en el internet, ya sea a través de un sitio web de la empresa o a través de diversas redes sociales, de tal manera que complementa acciones que la empresa lleva a cabo en el marco de su estrategia de marketing internacional. (Álvarez, 2018)	Estrategias de mercadeo	Posicionamiento en buscadores (SEO)	Escala Likert	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Campañas de anuncios en buscadores (SEM)		
			Blog		
			Email Marketing		
			Redes sociales		
		Sitios web	Institucionales		
			Landing page		
			E-commerce		

Gestión de calidad	Un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategias de en qué una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (o servicios), y la gestión de procesos para producirlos, consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente. (Gonzales, 2020)	Calidad de productos	Atributos Físicos	Escala Likert	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Atributos funcionales		
			Atributos psicológicos		
		Gestión de procesos	Procesos estratégicos		
			Procesos clave		
			Procesos de apoyo		

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

**La técnica** que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta digital, por el motivo de la situación sanitaria en nuestro país, es por ello que se evitó el contacto físico y sobre todo las aglomeraciones de personas, debido a esto se usó una encuesta por medio digitales o por internet.

Según Casas (2018) define a la encuesta como una técnica que se utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y a analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de un a población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características.

**El instrumento** que se utilizó fue el cuestionario, elaborado por 18 preguntas, de la cual 9 de las preguntas correspondieron a la variable de marketing digital y 9 preguntas a la gestión de calidad.

Según Tomas (2019), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemáticamente y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado de formas variadas, entre las que destacan es su administración a grupos o su envío por correo.

Respecto a la **confiabilidad** se obtuvo a través del Alfa de Cronbach, lo cual a través de la prueba piloto que realizo a las empresas en estudio, se obtuvo un resultado de 0.7226, es decir el instrumento fue aceptable por estar dentro de un alto nivel de confiabilidad.

Asimismo, en relación a la **validación** de instrumento, fue validado por el juicio de tres expertos, en donde determinaron que el instrumento era entendible y aplicable a las empresas en estudio.

### 3.5. Métodos de análisis de datos

Los programas que se usaron durante la elaboración de la presente investigación, fueron los programas de:

- SPSS. Se utilizó para el análisis de fiabilidad del cuestionario, además de ellos nos permitió analizar los datos y la creación de tablas y gráficos de una data más compleja.
- Microsoft Exel. Se utilizó para la tabulación de la información recogida con el instrumento y así como para el procesamiento de datos.

### 3.6. Aspectos éticos

Los principios éticos aplicados en la presente investigación, se tomó en cuenta el Reglamento de Integridad Científica versión 001, aprobado por el Consejo Universitario con Resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023, donde cabe señalar que la investigación realizada no posee ningún impacto perjudicial para la sociedad y que más bien brinda una respectiva información recopilada mostrando datos actuales del marketing digital en las empresas de la Urbanización Primavera, aplicado un protocolo de consentimiento para participar y respetando los siguientes principios.

- a) **Protección a las personas:** En la investigación se tuvo en cuenta el respeto hacia los representantes de las empresas a través del consentimiento informado, la cual fue dado al representante de la empresa para que se sientan cómodos y nos otorgue esa confiabilidad, ya que como bien se sabe que la responsabilidad del investigador es la protección a los que participan en la investigación y que sobre todo está por encima de la adquisición de un nuevo conocimiento o que por el interés personal o profesional, donde las acciones que tengamos no deben tener la voluntad de hacer daños a los demás, por lo contrario estas deben ser motivadoras y que nos otorguen su confianza.
- b) **Libre participación y derecho a estar informado:** Los representantes de las MYPES tuvieron el derecho a estar bien informados acerca de la investigación que realizó, es por ello antes de empezar ellos tuvieron la libertad de poder ser partícipes por voluntad propia.
- c) **Justicia:** En la investigación se tuvo en cuenta a todos los que participan por igual sin otorgar beneficio a algunos más que otros, de tal forma que los beneficios de la investigación fueron de forma equitativa, así como por ejemplo acceder a los resultados de la investigación.
- d) **Cuidado del medio ambiente y biodiversidad:** En la investigación se aportó al medio ambiente, ya que el cuestionario fue aplicado de manera virtual sin utilizar ningún papel que pueda ser reciclado, también se ayudó con el ahorro de energía, sin hacer ninguna impresión de documentos, si no que solo se almacenó en un USB, de tal forma que se trabajó todo de manera digital.

- e) **Beneficencia y no maleficencia:** Se comunicó a las MYPES del sector en estudio que la información que ellos brindarían no causaría ningún desperfecto ni daños a su empresa, ya que al finalizar los resultados serian favorables que ellos puedan ser mejorar en sus áreas que tienen déficit.
- f) **Integridad científica:** En la investigación no se hizo la manipulación de ningún dato, basándonos en que todas las fuentes y métodos empleados fueron de validez, ya que como futuros profesionales estamos comprometidos a otorgar seguridad y mostrar responsabilidad, respeto a los que participan en la investigación.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

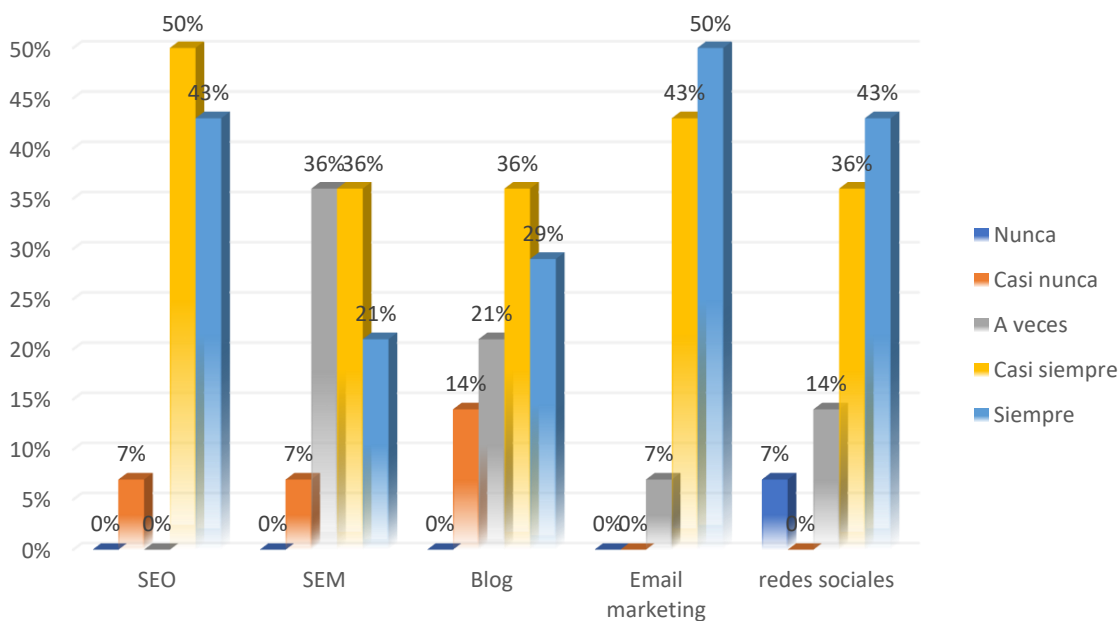
*Características de las estrategias de mercadeo.*

	1	2	3	4	5	Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Implementación del SEO para la optimización de buscadores y rentabilidad	0%	7%	0%	50%	43%	100%
Campañas del SEM para tener un posicionamiento en los resultados de búsquedas	0%	7%	36%	36%	21%	100%
Uso de un blog para fortalecer la relación con clientes y trabajadores	0%	14%	21%	36%	29%	100%
E-mails con información precisa y novedosa	0%	0%	7%	43%	50%	100%
Redes sociales con información útil	7%	0%	14%	36%	43%	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del rubro lavanderías de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

**Figura 1**

*Características de las estrategias de mercadeo.*



**Interpretación.** En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 50% de las empresas encuestadas manifestaron que casi siempre la implementación del SEO les ayuda a mejorar la optimización de buscadores y a la rentabilidad de sus empresas, además un 36% expresaron que solamente a veces realizan campañas a través del SEM para tener un posicionamiento más rápido en los resultados de búsquedas, asimismo de igual forma un 36% indicaron que casi siempre hacen uso de un blog para fortalecer la relación de sus clientes y trabajadores, por otra parte, un 50% estimaron que siempre los e-mails de su empresa contienen información precisa y novedosa de los servicios que ofrecen y finalmente un 43% señalaron que siempre sus redes sociales presentan información útil para los clientes.

**Tabla 2***Características de los sitios web.*

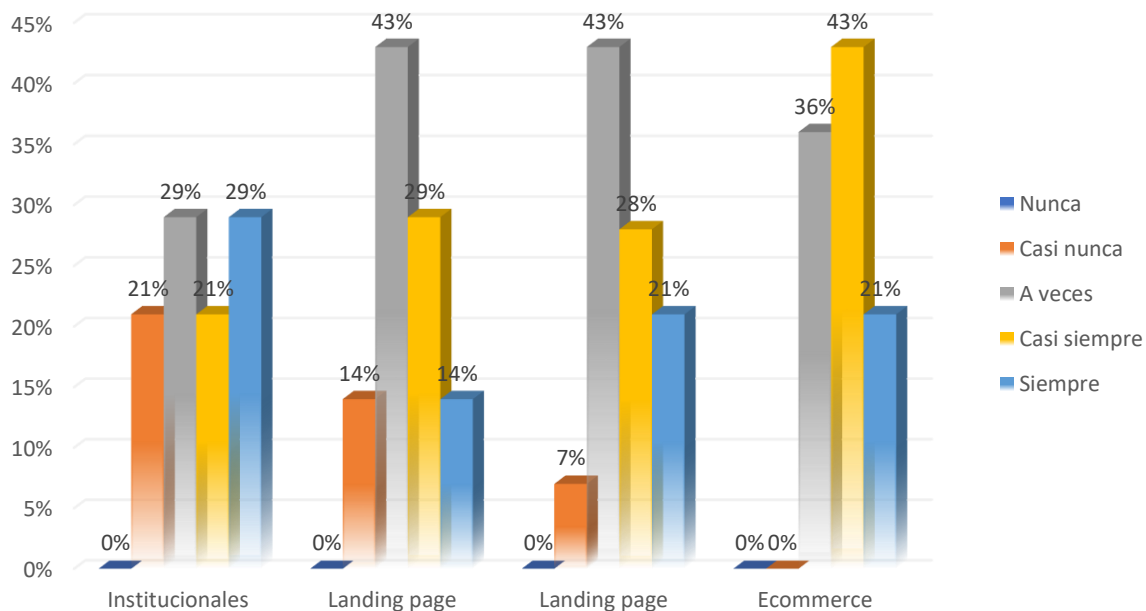
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Página institucional con información de interés y relevancia pública	0%	21%	29%	21%	29%	100%
Uso del landing page en campañas publicitarias	0%	14%	43%	29%	14%	100%
Comunicación de ofertas y noticias de un producto o servicio	0%	7%	57%	21%	14%	100%
Servicios y compras a través del comercio electrónico	0%	0%	36%	43%	21%	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del rubro lavanderías de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.



**Figura 2**

*Características de los sitios web.*



**Interpretación.** En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 29% de las empresas encuestadas indicaron que siempre difunde información de interés y de relevancia pública en su página institucional, del mismo modo un 43% manifestaron que solo a veces hacen uso del landing page para hacer campañas publicitarias por internet, así mismo un 57% expresaron solamente a veces comunican a través de su página de inicio alguna noticia u oferta sobre un servicio para que sea aprovechada por sus clientes, mientras que el 43% expresaron que casi siempre ofrecen servicios y compras a través del comercio electrónico.

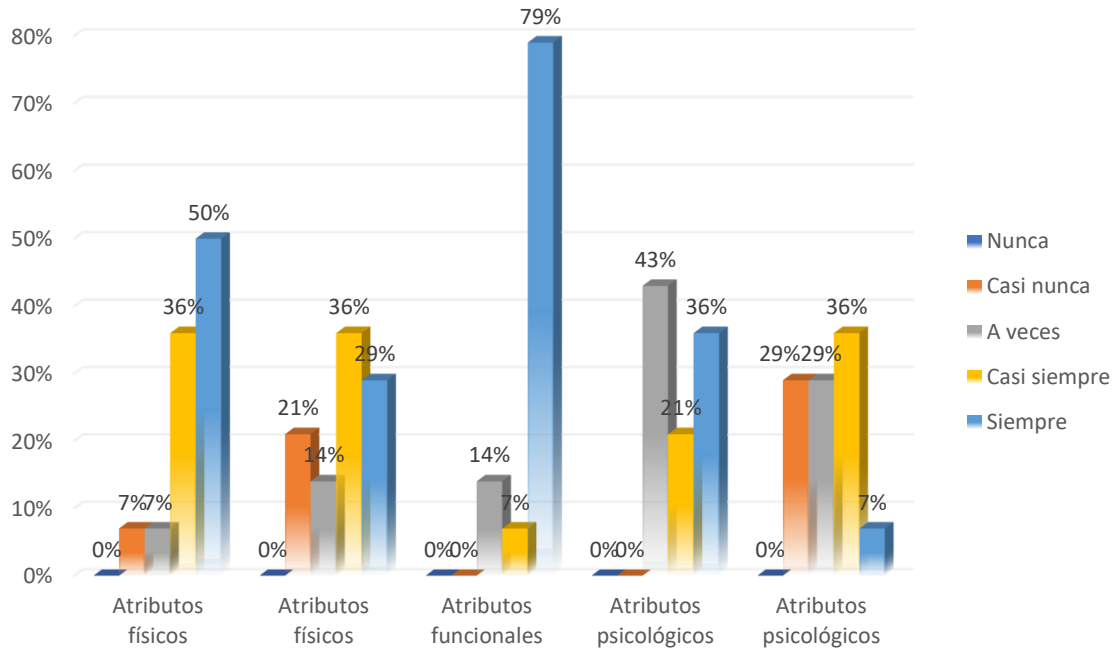
**Tabla 3***Características de la calidad de productos.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
Servicios y productos con buenas cualidades físicas que llaman la atención	0%	7%	7%	36%	50%	100%
Evaluación de las preferencias de los clientes	0%	21%	14%	36%	29%	100%
Servicios y/o productos facilitan su uso y garantizan seguridad	0%	0%	14%	7%	79%	100%
Incorporación de atributos psicológicos a los servicios y/o productos	0%	0%	43%	21%	36%	100%
Calidad del servicio por medio de atributos psicológicos	0%	29%	29%	36%	7%	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del rubro lavanderías de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

**Figura 3**

*Características de la calidad de productos.*



**Interpretación.** En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 50% de las empresas encuestadas manifestaron que los productos y servicios que ofrecen siempre cuentan con buenas cualidades físicas que llaman la atención sus clientes, así mismo un 36% indicaron que casi siempre evalúan las preferencias de sus clientes para implementar a sus servicios atributos físicos como un buen aroma, por otra parte un 79% expresaron que los servicios y productos que ofrecen siempre facilitan su uso y garantizan seguridad para sus clientes, además de ello un 43% estimaron que solamente a veces incorporan en sus empresa atributos psicológicos a los servicios que ofrecen para su comercialización, y finalmente un 36% señalaron que casi siempre la calidad del servicio que brindan por medio de atributos psicológicos es bien percibida por sus clientes.

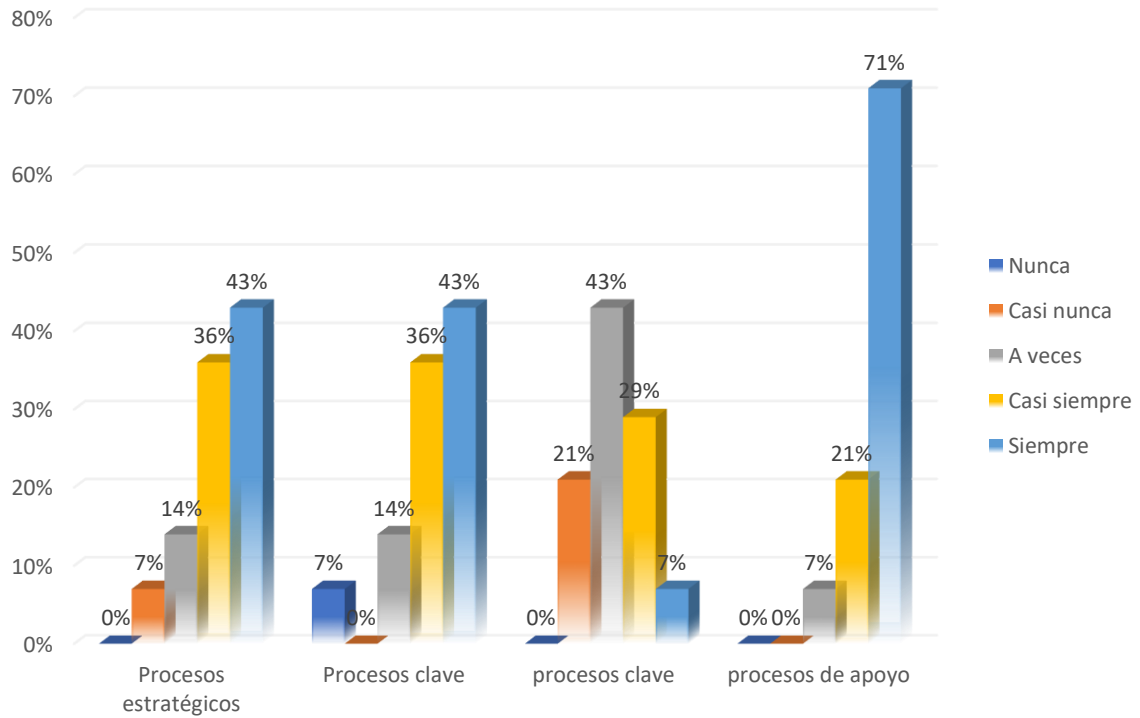
**Tabla 4***Características de la gestión de procesos.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Planeación de procesos estratégicos de la visión y misión	0%	7%	14%	36%	43%	100%
Procesos clave que añaden valor a los clientes	7%	0%	14%	36%	43%	100%
Gestión de procesos clave como el mantenimiento de instalaciones	0%	21%	43%	29%	7%	100%
Implementación de los procesos de apoyo o soporte para una operatividad eficaz y eficiente	0%	0%	7%	21%	71%	100%

**Nota.** Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del rubro lavanderías de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

**Figura 4**

*Características de la gestión de procesos.*



**Interpretación.** En la tabla 4 y gráfico 4 se observa que el 43% de las empresas encuestada expresaron que siempre planean procesos estratégicos para definir y desplegar su visión y misión de sus empresas, del mismo modo un 43% indicaron que los procesos clave que llevan a cado siempre añaden valor a los clientes, además un 43% estimaron que solamente a veces gestionan procesos claves como el mantenimiento de instalaciones para que incidan en la satisfacción de los clientes y finalmente el 71% manifestaron que siempre implementan en sus empresas procesos de apoyo o soporte para una operatividad eficaz y eficiente.

## V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo específico 1: Describir las características de las estrategias de mercadeo en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro textilera comercial de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

El 50% de las empresas encuestadas manifestaron que casi siempre la implementación del SEO les ayuda a mejorar la optimización de buscadores y a la rentabilidad de sus empresas, estos resultados coinciden con la investigación de Rincón (2021), donde encontró que el 100% de las empresas utilizan herramientas como el SEO para atraer nuevos consumidores por medios digitales teniendo una segmentación de mercado, es decir que dichas empresas se encuentran en la búsqueda de nuevos clientes por medios de los motores de búsqueda como Google, etc., que hoy en día vienen dando buenos resultados para el marketing de las empresas, tal y como manifiesta Canales (2020), El SEO son las técnicas que se ejecutan en un sitio web para paccionarla en los primeros buscadores de internet, todo ello con el objetivo de los clientes puedan interactuar con el contenido que se maneja dentro de una página.

Así mismo, el 36% expresaron que solamente a veces realizan campañas a través del SEM para tener un posicionamiento más rápido en los resultados de búsquedas, dicho resultado se debe a que al ser las empresas pequeñas no están muy orientadas al diseño de campañas publicitarias, ya que ello implica inversiones para tener un mayor tráfico de red, por lo que hoy en día las empresa grandes compiten en el internet marketing y más empresas pequeñas se verían opacadas por las grandes inversiones en publicidad por otras, es por ello que no lo realizan muchas veces, tal y como manifiesta el Equipo Editorial (2019), que para mantener una empresa en los altos buscadores de internet se tiene que pagar, y si lo dejamos de hacer el anuncio desaparece y no se llega a más clientes o dejamos de recibir tráfico.

Por otra parte, el 36% indicaron que casi siempre hacen uso de un blog para fortalecer la relación de sus clientes y trabajadores, es decir que dentro de estos blog las MYPES publican información de sus productos que ofrecen con el objetivo de vender más cada día, estos resultados se relacionan con la investigación de Carlin (2021), donde encontró que las MYPES algunas veces se relacionan o comunican directamente con sus clientes, es decir que a pesar de que en la actualidad ya no se utilicen los blog, las empresas muy pocas veces tan comunicando por medio de blogs sus promociones, así como también se comunican con sus clientes, de dicho modo que también son importantes para ayudar a fortaleces la

comunicación con los clientes trabajadores para obtener un grado alto en ventas de productos por medios digitales, tal y como manifiesta Treasure (2018), que por medio de esos blogs las empresa deben aprovechar toda oportunidad para ofrecer a sus clientes promociones sobre lo que brinda por internet y fortalecer la relación con sus trabajadores.

Del mismo modo, el 50% estimaron indicaron que siempre los e-mails de su empresa contienen información precisa y novedosa de los servicios que ofrecen, por lo que se evidencia que las MYPES están en constante comunicaciones con sus clientes para ofrecer sus promociones y nuevos productos que saquen al mercado, así como también realizar un seguimiento después de la compra de un producto o adquisición de un servicio, este resultado contrasta con la investigación de Uribe y Sabogal (2021), donde encontró que solamente un 9.9% de las empresas utilizan estrategias de publicidad para atracción de clientes, es decir que parte de las MYPES utilizan el email marketing para ofrecer sus servicios, así como también algunas que no se ponen en comunicación, ni promocionan sus productos por ese medio digital , ya que de dicho modo los clientes prefieren tener la información precisa de lo que adquieren y sobre todo cuando se realiza una compra las empresas deben de enviar las referencias de los productos o servicios, tal y como lo manifiesta Wilson (2018), el email marketing es un mercadeo en línea que es mucho más efectivo que otros, ya que no se requiere mucha inversión y fácil de manejar enviando mensajes dinámicos y relevantes a los clientes.

Finalmente el 43% de las empresas encuestadas manifestaron que siempre presentan buena información y sobre todo útil en sus redes sociales para los clientes que requieran un servicio o una compra; por tanto, se puede dilucidar que la mayor parte de las empresas en estudio vienen implementando buenas estrategias de mercadeo, puesto que ello los permite segmentar más a sus clientes, y así como también tener mayor posesión sobre lo que ofrece en las redes sociales teniendo como beneficio mayores ingresos, este resultado presenta semejanza con la investigación de Guillen (2020), en la cual identificó que el 64.30% demostró totalmente de acuerdo en que las empresas deberían invertir más en redes sociales como medio de promoción; es decir que las empresas deben de seguir poniendo más atención a sus redes sociales, ya que la mayor parte de clientes hoy en día adquieren servicios por medio de internet, ambas investigaciones contienen semejanzas interesantes porque se denota que las MYPES a diferencia de tiempos anteriores que no se centaban en sus redes sociales, hoy en día a través de dichos resultados se muestra que es de mucho interés en las

MYPES brindar buenos servicios y seguir invirtiendo en ellos, y al ofrecer servicios por las redes sociales les puede dar muchas ventajas competitivas, tal y como manifiesta Novas y Páez (2018), que las redes sociales son la primera actividad que los latinoamericanos pierden su tiempo, y esto es una ventaja para las empresas.

En relación al objetivo específico 2: Describir las características de los sitios web en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

El 29% de las empresas encuestadas indicaron que siempre difunde información de interés y de relevancia pública en su página institucional, si bien es cierto las páginas institucionales son parte de instituciones públicas, existen empresas que hacen uso de ellas por ser visualmente atractivas, ya que difunden información de interés, este resultado presenta semejanzas con la investigación de Limo (2020), donde el 47% de los clientes indican que siempre se visualiza dentro de la página información precisa y encuentran lo que busca de manera fácil, es decir que ambos resultados están orientados a que los clientes o las personas que interactúan por primera vez en la página pueden entenderlo y encontrar lo que buscan, de tal modo que así el cliente se verá satisfecho por la información u comunicado que se coloque dentro de ello, tal y como indica Herrero y Sánchez (2021), que la mayoría de las empresas utilizan un sitio web, pero también hay las que cuentan con páginas institucionales donde difundir información de interés y relevancia pública, y hacerlo de forma constante y continua.

Del mismo modo, el 57% de las empresas en estudio expresaron que solamente a veces ofrecen ofertas acerca del servicio que brindan por medio de su página de inicio para que sea aprovechado por los clientes; por tanto, se puede dilucidar que la mayoría de las empresas no ofrecen, ni promocionan sus servicios por medio de sus páginas web, ya que no cuentan con el tiempo y los conocimientos necesarios para enfocarse a realizar atenciones por ese medio, el resultado presenta semejanzas con la investigación de Huari (2019); en la cual identifica que el 80% de las empresas indicaron que su página web nunca tiene contenidos claros y atractivos acerca del servicio que ofrece; es decir que la mayoría de las empresas no tienen bien estructurada su página web donde el usuario se sienta en confianza para poder adquirir el servicio que necesite, las investigaciones tienen similitudes preocupantes porque ambos porcentajes se centran en resultados negativos para la empresa; la cual cabe indicar que las empresas presentan déficit en sus páginas web debido a que no



tienen los conocimientos necesarios de como empezar a ir estructurando más su página y lograr atraer la atención de los clientes por medio promociones, tal y como manifiesta Aguirre (2022), que las landing page comunican una noticia, un producto, un evento, cuyo objetivo es impactar rápidamente en la persona que va a comprar el producto.

Ante ello un 43% de las MYPES expresaron que casi siempre ofrecen servicios y compras a través del comercio electrónico, de tal modo que no es seguidamente, ya que la mayoría de sus clientes que acuden casi siempre no revisan sus correos, estos resultados contrastan con la investigación de Uribe y Sagobal (2021), donde encontró que el canal con menos preferencia para realizan compras o entregas es por medio de correo electrónico (7.3%), lo que da entender que los clientes solo prefieren realizar compras por otros medios mas no por correos, ya que la mayoría de ellos no saben manejarlos y les tomare mucho tiempo es realizarlo, es por ello que las empresas deberían ver otros medios más eficaces para que sus clientes interactúen con ellos y no invertir mucho en el medio de correo electrónico, tal y como indica Somalo (2018), que el comercio electrónico la venta por el internet, dado que por medio de esto podemos vender un televisor, un reloj, etc.

En relación al objetivo específico 3: Describir las características de la calidad de productos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

El 50% de las empresas indicaron que siempre ofrecen sus servicios y productos con buenas cualidades físicas que llaman la atención a los clientes; por tanto, se puede dilucidar que la mayoría de las empresas brindan productos de calidad, es decir que las MYPES incorporan a sus servicios y productos atributos físicos, tales como buenos aromas y colores llamativos para los clientes, este resultado presenta similitudes con la investigación de Reyes (2019); en la cual identificó que al 69% de los clientes si le llama la atención la calidad de diseño de los servicios brindados; es decir, que los clientes acuden a una empresa por el diseño de los productos, mientras más llamativo sea más lo adquirirán, las investigaciones contiene similitudes significativas porque como bien los clientes prefieren servicios de calidad que llamen la atención, tal y como vienen haciendo las MYPES en estudio que si implementan estas cualidades físicas a sus productos al momento que hacen el servicio, dentro de ello utilizan enjuagues y detergentes con unos aromas llamativos, puesto que al brindar este servicio de calidad hacen que los clientes regresen al establecimiento por el buen

servicio de calidad que se ha brindado, tal y como indica Arenal (2019), los atributos físicos de los productos son los que llaman la atención al realizar una compra.

Además un 79% expresaron que los servicios y productos que ofrecen siempre facilitan su uso y garantizan seguridad para sus clientes; por lo tanto, se puede dilucidar que las MYPES en estudio ofrecen sus servicios con la seguridad correspondiente y sobre todo que se preocupan por sus clientes brindando a sus clientes facilidades de uso y entre otros, por lo tanto estos resultados son semejantes con la investigación de Callupe (2020), donde encontró que el 62.50% de las empresas se enfocan más en sus clientes brindando atención de calidad con equipos modernos y sobre todo con productos de calidad, garantizando seguridad y confianza en los clientes, es decir que acorde a ambos resultados se evidencia que las empresas hoy en día su principal objetivo es brindar servicios de calidad por medio de una buena atención, buenas infraestructuras y buenos productos, donde a los clientes se les facilita su uso sin tener ninguna preocupación alguna, lo que quiere decir que si las empresas en estudio siguen brindando esos servicios de calidad pueden incrementar mucho más sus ingresos y se tendrá la llegada de más clientes y una segmentación de mercado mucho más amplia, tal y como indica García y Carrasco (2018), los atributos físicos de un producto son los que añaden un valor a la hora de venderlo, donde llaman la atención de los clientes por su diseño, empaque o etiquetado.

Así mismo el 43% estimaron que solamente a veces incorporan en sus empresas atributos psicológicos a los servicios que ofrecen para su comercialización, de tal modo que este resultado presenta deficiencias en la percepción de los clientes, ya que la impresión a primera vista de la marca de un producto puede hacer que el cliente compre o adquiera un servicio, estos resultados encontrados presenta semejanzas con la investigación de Reyes (), donde encontró que el 41% de los clientes señalaron que si les llama la atención de calidad de diseño de la empresa, y la calidad de diseño de los productos turísticos que ofrece la empresa, es decir que ambos resultados están enfocados a la buena percepción de los clientes sobre la empresa, ya que les llama mucho la atención de como ofrecen sus servicios por medio de su marca y algún otro afiche que muestran, tal y como manifiesta Martínez (2020), que los atributos psicológicos son la marca, la calidad y el servicio de posventa.

En relación al objetivo específico 4: Describir las características de la gestión de procesos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

El 43% de las empresas en estudio vienen siempre gestionando y planeando procesos estratégicos que les permite desplegar su visión y misión; por tanto, se puede dilucidar que la mayoría de las empresas están muy comprometidas a gestionar los procesos necesarios que les permite plantearse nuevos retos y estrategias con el propósito de mejorar cada día creciendo empresarialmente, este resultado contiene diferencias con la investigación de Callupe (2022); en la cual identificó que el 75% de las empresas en estudio no desarrollan procesos para hacer un buen planteamiento de su visión y lograr proyectarse a futuro; es decir que las empresas no buscan tener un posicionamiento en un mercado más amplio donde tengan la posibilidad de darse a conocer más como empresa, ambas investigaciones se diferencian porque no todas las empresas planifican su misión empresarial, en tal sentido se resalta que la gestión de procesos porque su incidencia es importante para las empresas, puesto que le ayuda y les brinda recursos para una operatividad eficaz y eficiente además que les permite ser mejores cada día a través de la planificación de buenas estrategias que les permitan alcanzar nuevas metas, tal y como indica, Javaloyes y Carrión (2020), que los procesos estratégicos son los que permiten definir y desplegar las estrategias y objetivos de la organización.

Así mismo el 43% indicaron que los procesos clave que llevan a cabo siempre añaden valor a los clientes por medio de protocolos de calidad en instalaciones y productos, por lo tanto, en dicho resultado se evidencia que las empresas siempre incorporan nuevas estrategias, ya sea de mantenimiento de instalaciones donde sus clientes estén cómodos al momento de realizar una compra o adquisición de un producto, estos resultados contrastan con la investigación de Callupe (2022), donde encontró que el 87% de las empresas no aplican protocolos de gestión de calidad en sus establecimientos para tener un ambiente adecuado para una atención de calidad, es decir que en ambas investigaciones son resultados preocupantes, ya que si las empresas no realizan procesos claves de calidad se verán afectadas por los bajos ingresos que tengan, ya que los clientes prefieren realizar compras en ambientes donde se sientan que se preocupan por los intereses de ellos, tal y como manifiesta Javaloyes y Carrión (2020), que los procesos claves son los que añaden valor a lo que se ofrece, donde este juega un papel fundamental en la satisfacción de los clientes, así como también de que se sientan insatisfechos.

Por otra parte el 71% manifestaron que siempre implementan en sus empresas procesos de apoyo o soporte para una operatividad eficaz y eficiente, donde a través del resultados obtenido encontramos que las empresas tienen como base diferentes procesos, la cual dentro de ellos está el apoyo para tenerlo como base en cualquier actividad de gestión para que puedan desarrollar sus actividades de manera eficaz, estos resultados contrastan con la investigación de Cárdenas (2022), donde encontró que el 805 de las empresas no cuentan con procesos eficientes que les ayude en gestión y mucho menos les ayuda en la atención al cliente, ante estos resultados tenemos que es importante que las empresas implementen estos procesos, ya que les ayudara a trabajar en muchas más actividades y a desarrollar enfoques con baja deficiencia como un servicio de calidad, tal es el caso de las lavanderías en estudio que si tienen implementado a pesar de ser pequeñas empresas, resaltando lo que hace mención Javaloyes y Carrión (2020), los procesos de apoyo son importantes para tener un buen control de actividades y mejoras de gestión en una empresa.

En relación al objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

De acuerdo con los problemas encontrados se busca hacer este plan de mejora con el objetivo de subsanar las deficiencias y sobre todo que las MYPES a través de ello gestionen de manera adecuada aquellos procesos que le permitan sobresalir en el mercado; de tal modo que deben de centrarse en hacer continuas campañas a través del SEM y adecuar todos los atributos necesarios a los servicios que ofrece, ya sea poniendo más presupuesto para contratar una persona que adecue bien su página web, y de tal modo que capaciten a sus personal en temas de ofrecer servicios digitalmente, ya que así la empresa tendrá un mejor posicionamiento y sobre todo atraerá mucho más clientes.

## VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se determinó la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, detallada en los “aspectos complementarios”, donde se incluye hacer mejoras en algunos de los indicadores de marketing digital y gestión de calidad que están teniendo déficit, ya que se evidenció que hay deficiencia en hacer campañas publicitarias, desconocimiento en los avances tecnológicos, no se relacionan de manera constante con sus clientes, no tienen bien implementada sus páginas webs y no incorporan atributos psicológicos a sus servicios, ante ello se busca poder mejorar dichos aspectos antes mencionados.

De la misma forma en la investigación se describió las características de las estrategias de mercadeo en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, donde se encontró que las empresas del sector siempre están preocupándose por presentar buena información a sus clientes a través de sus redes sociales, sobre todo que sea útil para para los que vayan adquirir el producto, teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes de hoy en día adquieren un servicio por medio de las redes sociales, es por ello que siempre están actualizando la información acerca del servicio que ofrecen para atraer a más clientes.

Además, se describió las características de los sitios web en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, donde se encontró que las empresas del sector no le consideran de mucha importancia ofrecer sus servicios en sus páginas web, ya que muchas de las MYPES no tienen el tiempo disponible para fortalecer sus páginas, por lo contrario, más se preocupan por la atención dentro del establecimiento.

Asimismo, se describió las características de la calidad de productos en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, donde se encontró que las empresas del sector brindan y ofrecen servicios de calidad que llaman mucho la atención de los clientes, es decir que las empresas siempre están evaluando las necesidades de sus clientes con el objetivo de poder ir mejorando cada día la calidad del servicio, ya que de acuerdo a ello van implementando nuevos aromas y entre otras aspectos más al lavado de prendas.

Posteriormente, se describió las características de la gestión de procesos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, donde se encontró que las empresas del sector implementan buenos procesos estratégicos que les permite desplegar nuevos objetivos y nuevas metas, es por ello que conociendo el mercado competitivo implementan estrategias que le permiten tener más posesión en el mercado y obtener la fidelización de más clientes para aumentar su rentabilidad, así poder cada día se orientarse al logro de sus objetivos.

Finalmente se elaboró una propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021, con el propósito de poder mejorar aquellas falencias que están teniendo las MYPES del sector, para después de ello poder plasmarse las estrategias necesarias que permitan llevar un buen marketing digital.

## VII. RECOMENDACIONES

Además de ello se recomienda a las empresas del sector lavanderías que sigan adoptando las buenas prácticas de ofrecer sus servicios por medio de las redes sociales e ir cada día actualizándose con las nuevas opciones de venta que brindan las diversas plataformas, ya que así seguirán aumentando sus ventas.

Por otra parte, es necesario que se tomen en cuenta sus páginas web, el poder reorganizarlas y tenerlas con estructuras llamativas para que el cliente al momento de explorarla se sienta satisfecho con lo que busca, y sobre todo que tiene que tener el claro que, así como se realizan ventas por redes sociales también pueden hacerlo en una página web.

Así mismo que si bien es cierto que ya evalúan las preferencias de sus clientes para ir adaptándose a sus necesidades acorde a las prendas que se hace el lavado, también podrían agregar diversos aromas a las prendas acorde a la edad si es un niño(a) podría ser diferente, de hecho, que agregan, pero sería un plus que agreguen a su atención.

Además, que se recomienda que sigan realizando e implementado nuevas estrategias para posicionarse en el mercado y tener la llegada de más clientes, evaluando a la competencia y acorde a ello ofrecer un mejor servicio de calidad, obteniendo clientes potenciales para cumplir con las metas que se proponen para ir creciendo a nivel empresarial.

Finalmente es indispensable que las empresas puedan levantar aquellos déficits que están teniendo acorde a la organización de sus páginas web y por otro lado que sigan brindando servicios de calidad por medio del planteamiento de buenas estrategias de mercadeo, y poder aplicar el plan de mejora.

## 7.1. Propuesta de mejora

Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.

### **Diagnóstico:**

La presente investigación realizada en las MYPES el sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, se puede apreciar que presentan algunos déficits que están teniendo en base al marketing digital y la gestión de calidad, de los cuales se considera a mejorar los siguientes factores:

- **En relación al marketing digital:**

Se encontró que las MYPES del sector no presentan importancia a sus páginas webs, es decir que no ofrecen sus productos y servicios por medio de ellos, así como también que no hacen campañas publicitarias por ese medio, por el motivo de que desconocen dichos temas, la cual no pueden estructurarlo de forma de acuerdo y prefieren no utilizarlo.

- **En relación a la gestión de calidad:**

Se encontró que las MYPES del sector no tienden a incorporar atributos psicológicos a sus servicios que llamen la atención del consumidor, ya que no están evaluando las preferencias de los clientes.

### **Objetivos:**

- Mejorar las páginas webs de las MYPES.
- Mejorar la calidad de los servicios que se ofrece



**Tabla 5***Matriz de propuesta de mejora.*

	<b>Causa</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
El 43% de las MYPES a veces hacen uso del landing page para compañías publicitarias.	Falta de interés y conocimientos para promocionar sus servicios en internet.	Realizar más seguido la publicidad en línea por medio de las redes de búsqueda que ofrecen las distintas plataformas publicitarias.	Mensual	Campañas publicitarias efectivas	Llegar a más clientes	S/300.00	Dueño de la empresa
El 57% a veces comunican noticias u ofertas de los servicios que brindan en su página web.	Falta de capacitación personal.	Se debe de capacitar al personal que atienden presencialmente, que también se enfoque a ofrecer el servicio por medio de la web.	Mensual	Personal capacitado vs el personal total de la empresa	100% del personal capacitado	S/.800.00	Dueño de la empresa
El 43% a veces incorporan atributos psicológicos a sus servicios que ofrecen.	Falta de un estudio de mercado.	Realizar una encuesta para evaluar como el cliente percibe el servicio, si para él es de calidad o no, y así poder ir mejorando poco a poco.	Mensual	Número de clientes que participan en la encuesta	Cientes 100% satisfechos con los servicios que se ofrece.	S/. 200.00	Dueño de la empresa

**Nota:** Cuestionario aplicado a las MYPES del rubro lavanderías de la urbanización primavera, el agustino, Lima, 2021.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre S. (2022). Crea tu Landing Page: Volumen 171 de Informes USERS. RedUSERS. <https://books.google.com.pe/books?id=eaFaEAAAQBAJ&pg=PP3&dq=landing+page&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjojrK8r6v2AhVzrpUCHUOFB8AQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=landing%20page&f=true>
- Amores M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra Eventos, con un énfasis en redes sociales para lograr posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones profesionales de la ciudad de Quito.* <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Arcila A. (2022). *Determinación de causas y limitantes en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad en la empresa DL QBCo S.A.S.* <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11860/L%c3%b3pezYaneth2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arenal L. (2019). *Políticas de marketing internacional UF1782.* Editorial tutor formación.
- Armendáriz S. (2019). *Gestión de calidad y de la seguridad e higiene alimentarias 2ª edición.* Ediciones Paraninfo S.A.
- Arroyave N. (2018). *Impacto del marketing digital en la industria.* <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- Bautista C. (2021). *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú: caso restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22637>
- Bricio, Calle y Zambrano (2018). *Marketing digital.* <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Callupe (2022). *Gestión de calidad basada en atención al cliente en MYPE rubro restaurantes de San Juan de Lurigancho - Lima, 2022.* [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28586/GESTION\\_MYPE\\_CALLUPE\\_VIVANCO\\_ROBERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28586/GESTION_MYPE_CALLUPE_VIVANCO_ROBERT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Canales A. (2020). *Conviértete en un SEO Profesional.*

- Cardenas Q. (2022). *Gestión de calidad y atención al cliente en MYPES del rubro panadería, urb. Las Flores de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.* [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28199/GESTION\\_CALIDAD\\_CARDENAS\\_QUIspe\\_SONIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28199/GESTION_CALIDAD_CARDENAS_QUIspe_SONIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carlin A. (2021). *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de surquillo, 2021.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22902>
- Casas A. (2018). *La encuesta como técnica de investigación.* <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Cisneros M. (2020). *Comercio electrónico y métodos de pago.*
- Comexperu (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú.* <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Gobierno del Perú (2019). *Valor de la UIT.* <https://www.gob.pe/435-valor-de-la-uit>
- Gonzales S. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en internet.* Editorial Ideaspropias S.L.
- Guillen G. (2020). *Estrategias de marketing digital en albergues de Lima, 2020.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68086>
- Gutiérrez B. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e identidad de Green Republic & Co S.A.S.* <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60812/TG%20FINAL%20-%20Guti%c3%a9rrez%20Bustos%2c%20Mar%c3%ada%20Paz.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gutiérrez Y. (2019). *Propuesta de mejora de la satisfacción laboral como factor relevante para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro telecobranzas, del Cercado de Lima, 2019.* <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22937/SATISFA>

CCION\_LABORAL\_GESTION\_CALIDAD\_GUTIERREZ\_YUPANQUI\_ERIKA\_DORIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández P. (2018). *Diseño de investigación no experimental*. Generalidades. [https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INV\\_ESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INV_ESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)

Herrero D. y Sánchez E. (2021). *Aplicaciones básicas de ofimática 2.ª edición* 2021.

Huari M. (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*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15388>

Ibidem G. (2018). *Investigaciones transversales*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

INEI (2020). *Metodología de cálculo del producto bruto interno anual*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/pbi02.pdf>

International Data Corporation (2017). *La cuarta revolución industrial*. <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/la-cuarta-revolucion-industrial-es-un>

Jabaloyes V., Carot S. y Carrión G. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=30>

Lerma G. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/Y1SGEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/Y1SGEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Ley N° 30056 (2013). Artículo 05. Micro y pequeñas empresas.

Limo R. (2020). *Marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos, 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61185>

Lucero N. (2020). *Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del sector automotriz en el norte de Quito: análisis y propuesta*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7207>

- Madrid (2019). *Digitalización: un problema para las pymes*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/pyme/1561635790\\_333208.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/pyme/1561635790_333208.html)
- Malavé M. (2019). *Sitios web, E-commerce*. Neolo.
- Marín P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Martínez B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Mel S. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. Esic editorial.
- Meneces (2017). *La Pyme en el Peru*. <https://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Moran C. (2019). *Competitividad y gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes, Talara Centro – Piura, año 2019*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19075>
- Novas B. y Paez T. (2018). *Marketing digital en su clínica estética*. Palibrio. [https://books.google.com.pe/books?id=n51yDwAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=n51yDwAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Oviedo A. (2019). *ISO 9001: 2015 Requisitos, Orientación y Correlación: Sistemas de Gestión de calidad ISO 9001:2015*. STPS.
- Primera Gran Encuesta TIC (2017). *Colombia TIC*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>
- Quijada B. (2019). *Operaciones y procesos de producción*. Editorial Elearning, S. L., 2019.
- Ramírez H. (2019). *SEO Y SEM*. Editorial Elearning S. L.
- Rectorado. *Código de ética para investigaciones versión 003*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <file:///C:/Users/yoelp/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V003.pdf>

- Reglamento de investigación versión 017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
[file:///C:/Users/yoelp/Downloads/Reglamento\\_investigacion\\_v017%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/yoelp/Downloads/Reglamento_investigacion_v017%20(2).pdf)
- Reyes M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019*.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11499>
- Showroomorive (2019). *La digitalización de las pequeñas y medianas compañías*.  
<https://www.puromarketing.com/30/32309/pymes-pueden-ignorar-internet-marketing-digital.html>
- Somalo I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Esic editorial.
- SUNAT (2018). *Micro y pequeñas empresas*.  
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Tomas G. (2019). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*.  
[http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- Treasure K. (2018). *Como tener éxito con tu propio blog: como configurar y administrar un blog rentable*.
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2022). Código de Ética para la Investigación. Chimbote: ULADECH Católica. <https://www.uladech.edu.pe/uladech-catolica/transparencia?task=download.send&id=2021&catid=308&m=0>
- Uribe B. y Sabogal N. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392021000100100](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100)
- WidFidYou. (2018). *Posicionamiento web, Mercadeo digital*.  
<https://www.webfindyou.com.co/>
- Wright J. (2018). *El blog como herramienta de marketing*. <https://gomezespejel.com/wp-content/uploads/2021/09/Resumen-del-libro-o-El-blog-como-herramienta-de-marketing.-.pdf>

Zamora T., Guzmán P. V.& Sánchez T. (2019). *Sistemas de Producción: Análisis de las actividades primarias de la cadena de valor*. ESIC Editorial.

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál de la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál son las características de las estrategias de mercadeo en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál son las características de los sitios web en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Describir las características de las estrategias de mercadeo en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.</p> <p>Describir las características de los sitios web en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.</p>	<p>El presente trabajo de investigación titulado Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, Lima, El Agustino, 2021,</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing digital</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercadeo</li> <li>- Sitios web</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo – de propuesta</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Población:</b> 14 MYPES</p> <p><b>Muestra:</b> Conformada por la totalidad de la población (100%)</p>



<p>lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál son las características de la calidad de productos en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál son las características de la gestión de procesos en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021?</p>	<p>Describir las características de la calidad de productos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.</p> <p>Describir las características de la gestión de procesos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, 2021.</p>	<p>no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptiva – de propuesta.</p>	<p><b>Variable 2:</b> Gestión de calidad</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de productos</li> <li>- Gestión de procesos</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
--	---	---	---	---

## Anexo 02: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario fue elaborado con la finalidad de desarrollar la investigación titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO LAVANDERÍAS DE LA URBANIZACIÓN PRIMAVERA, EL AGUSTINO, LIMA, 2021**; para obtener el título profesional de licenciado en administración, solicito su colaboración, ratificando que los datos proporcionados serán utilizados con fines académicos. Se pide conteste todas las interrogantes con la mayor honestidad posible.

### INSTRUCCIONES

En el siguiente cuestionario que contiene 18 preguntas, lee y marca (X) según su criterio.

ESCALA DE VALORACIÓN				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>MARKETING DIGITAL</b>						
<b>Dimensión 1: Estrategias de mercadeo (SEO, SEM, Blog, Email Marketing y Redes sociales)</b>						

1	¿La implementación del SEO ayuda a mejorar la optimización de buscadores y la rentabilidad de su empresa?					
2	¿Realiza campañas a través del SEM para tener un posicionamiento más rápido en los resultados de búsquedas?					
3	¿La empresa hace uso de un blog para fortalecer la relación de sus clientes y trabajadores?					
4	¿Los e-mails de su empresa contienen información precisa y novedosa de los productos o servicios a ofrecer?					
5	¿Las redes sociales de su empresa presentan información útil para los clientes?					
<b>Dimensión 2: Sitios web (Institucionales, Landing page y Ecommerce)</b>						
6	¿Su página institucional difunde información de interés y relevancia pública?					
7	¿Hace uso del page para hacer campañas publicitarias por internet?					
8	¿Comunica a través de su página de inicio la noticia de un producto, servicio u oferta para ser aprovechada por los clientes?					
9	¿Ofrece servicios y compras a través del comercio electrónico?					
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>						
<b>Dimensión 3: Calidad de productos (Atributos físicos, Atributos funcionales y Atributos psicológicos)</b>						
10	¿Los servicios y productos que ofrece cuentan con buenas cualidades físicas que llaman la atención de sus clientes?					
11	¿Evalúa las preferencias de los clientes para implementar sus servicios los atributos físicos como un buen aroma u olor?					
12	¿Los servicios y/o productos que ofrece felicitan su uso y garantizan seguridad a los clientes?					

<b>13</b>	¿Usted incorpora en su empresa atributos psicológicos a los servicios y/o productos para su comercialización?					
<b>14</b>	¿La calidad del servicio que ofrece por medio de atributos psicológicos es bien percibida por los clientes?					
<b>Dimensión 4: Gestión de procesos (Procesos estratégicos, Procesos clave y Procesos de apoyo)</b>						
<b>15</b>	¿Planea procesos estratégicos para definir y desplegar la visión y misión de la empresa?					
<b>16</b>	¿Los procesos clave que lleva a cabo en su empresa añaden valor a los clientes?					
<b>17</b>	¿Gestiona procesos clave como el mantenimiento de instalaciones para que incidan en la satisfacción de sus clientes?					
<b>18</b>	¿Implementa los procesos de apoyo o soporte para una operatividad eficaz y eficiente?					

### Anexo 03: Validez del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN								
Título: Marketing digital y gestión de calidad.								
	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	<b>Dimensión 1:</b> Estrategias de mercadeo							
1		x		x		x		
2		x		x		x		
3		x		x		x		
4		x		x		x		
5		x		x		x		
	<b>Dimensión 2:</b> Sitios web							
6		x		x		x		
7		x		x		x		
8		x		x		x		
9		x		x		x		
10		x		x		x		
	<b>Variable 2:</b> Gestión de calidad							
	<b>Dimensión 1:</b> Calidad de productos							

11		x		x		x		
12		x		x		x		
13		x		x		x		
14		x		x		x		
	<b>Dimensión 2:</b> Gestión de procesos							
15		x		x		x		
16		x		x		x		
17		x		x		x		
18		x		x		x		

Recomendaciones:.....  
.....

Opinión de experto:   Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar ( )   No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Anaya Moreno Yuri

DNI: 43774068

CLAD: 07891



Firma

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Título:** Marketing digital y gestión de calidad.


	<b>Variable 1:</b> Marketing digital	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
	<b>Dimensión 1:</b> Estrategias de mercadeo	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
<b>1</b>		x		x		x		
<b>2</b>		x		x		x		
<b>3</b>		x		x		x		
<b>4</b>		x		x		x		
<b>5</b>		x		x		x		
	<b>Dimensión 2:</b> Sitios web							
<b>6</b>		x		x		x		
<b>7</b>		x		x		x		
<b>8</b>		x		x		x		
<b>9</b>		x		x		x		
<b>10</b>		x		x		x		
	<b>Variable 2:</b> Gestión de calidad							
	<b>Dimensión 1:</b> Calidad de productos							
<b>11</b>		x		x		x		
<b>12</b>		x		x		x		
<b>13</b>		x		x		x		

14		x		x		x		
	<b>Dimensión 2:</b> Gestión de procesos							
15		x		x		x		
16		x		x		x		
17		x		x		x		
18		x		x		x		

Recomendaciones:.....  
 .....

Opinión de experto:   Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar ( )   No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer           DNI: 70117561           N° Colegiatura: 12504



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 CLAD N° 12504

Firma



**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Título:** Marketing digital y gestión de calidad.

	<b>Variable 1:</b> Marketing digital	<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
	<b>Dimensión 1:</b> Estrategias de mercadeo	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
<b>1</b>		x		x		x		
<b>2</b>		x		x		x		
<b>3</b>		x		x		x		
<b>4</b>		x		x		x		
<b>5</b>		x		x		x		
	<b>Dimensión 2:</b> Sitios web							
<b>6</b>		x		x		x		
<b>7</b>		x		x		x		
<b>8</b>		x		x		x		
<b>9</b>		x		x		x		
<b>10</b>		x		x		x		
	<b>Variable 2:</b> Gestión de calidad							
	<b>Dimensión 1:</b> Calidad de productos							
<b>11</b>		x		x		x		
<b>12</b>		x		x		x		
<b>13</b>		x		x		x		

14		x		x		x		
	<b>Dimensión 2:</b> Gestión de procesos							
15		x		x		x		
16		x		x		x		
17		x		x		x		
18		x		x		x		

Recomendaciones:.....  
 .....

Opinión de experto:   Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar ( )   No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Lic. Espinoza Yauri Joset                   DNI: 46184435



**Firma**

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	SUMA
E1	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	55
E2	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	58
E3	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	60
E4	5	3	5	5	5	4	2	3	4	4	3	5	5	5	58
E5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5	3	5	4	5	56
E6	2	3	2	4	1	2	4	4	2	3	3	4	1	5	40
E7	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	57
E8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
E9	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	59
E10	4	3	4	5	4	3	2	3	5	5	4	4	4	3	53
E11	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	3	2	5	5	57
E12	5	5	2	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	61
E13	5	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	3	3	4	53
E14	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	63
<b>VARIANZA</b>	0.63265306	0.7755102	1.0255102	0.3877551	1.20918367	1.24489796	0.81632653	0.55102041	0.7755102	0.51530612	0.78061224	0.83673469	1.20918367	0.37244898	

$\Sigma$ (simbolo sumatoria)	
α (Alfa)=	0.72260369
k = (numero de items) =	14
Vi (varianza de cada item)=	11.1326531
Vt (varianza total) =	33.8367347

FORMULA:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt} \right]$$

## Anexo 05: Formato de consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

#### (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la Urbanización Primavera, El Agustino, Lima, y es dirigido por Blas Perez, Noelis Joel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: optar el título profesional de licenciado en administración.

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

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un informe con las conclusiones y recomendaciones respecto al tema. Si desea, también podrá escribir al correo [yoelperez130@gmail.com](mailto:yoelperez130@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

**Nombre:** Garcia Valverde, Pedro Pool

**Fecha:** 08 – 02 – 2022

**Correo electrónico:** [Valverde\\_pool21@gmail.com](mailto:Valverde_pool21@gmail.com)

**Firma del participante:**

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

**Anexo 06: Documento de aprobación de institución para la recolección de información**

**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

**Señor(a):** García Valverde Pedro Pool

**Gerente general de** Lavandería LavaXpress **del distrito del Agustino, Lima, 2021**

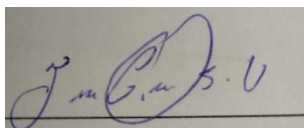
Yo, Blas Perez Noelis Joel, identificado con DNI N.º 71956787, domiciliado en Jr. Los Alhelies 276, Urb. Primavera, Distrito del Agustino, Lima, estudiante de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ante Ud. respetosamente me presente y expongo.

Que teniendo como finalidad realizar mi trabajo de investigación para optar el grado académico de Licenciado en Administración, solicito a su honorable persona permitirme realizar un estudio de investigación en su empresa Lavandería LavaXpress, ubicado en el distrito del Agustino, Lima, brindándome las facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) a su persona como dueño de su empresa y la información que se me facilite será confidencial y exclusivamente para la investigación, que como resultado es la propuesta de aplicación del tema (Marketing Digital) y que será en beneficio de las empresas en general.

**POR LO EXPUESTO;**

Ruego a usted acceder a mi petición.

Lima, 08 de febrero del 2022



---

Nombre: García Vlaverde Pedro Pool

DNI: 76265935

**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

**Señor(a):** Granados Rivas Nelly

**Gerente general de** Lavandería Jehová Jiren **del distrito del Agustino, Lima, 2021**

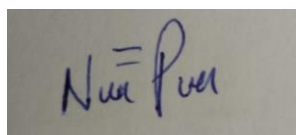
Yo, Blas Perez Noelis Joel, identificado con DNI N.º 71956787, domiciliado en Jr. Los Alhelies 276, Urb. Primavera, Distrito del Agustino, Lima, estudiante de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ante Ud. respetosamente me presente y expongo.

Que teniendo como finalidad realizar mi trabajo de investigación para optar el grado académico de Licenciado en Administración, solicito a su honorable persona permitirme realizar un estudio de investigación en su empresa Lavandería Jehová Jiren, ubicado en el distrito del Agustino, Lima, brindándome las facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) a su persona como dueño de su empresa y la información que se me facilite será confidencial y exclusivamente para la investigación, que como resultado es la propuesta de aplicación del tema (Marketing Digital) y que será en beneficio de las empresas en general.

**POR LO EXPUESTO;**

Ruego a usted acceder a mi petición.

Lima, 08 de febrero del 2022



---

Nombre: Granados Rivas Nelly

DNI: 71742608

## Anexo 07: Evidencias de ejecución

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO LAVANDERIAS DE LA URBANIZACION PRIMAVERA , EL AGUSTINO, LIMA																					
LEYENDA		siempre =	5	POBLACION 14 MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA URBANIZACION PRIMAVERA																	
		casi siempre =	4																		
		A veces =	3																		
		Casi nunca =	2																		
		Nunca =	1																		
DATOS GENERALES				CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS																	
Nº	EMPRESA	REPRESENTANTE	SEXO	PREGUNTAS DE MARKETING DIGITAL								PREGUNTAS DE GESTION DE CALIDAD									
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
1	Lavandería Jehova Jiren	Granados Rivas Nelly	F	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	2	5	3	4	5	3	3	4
2	Lavandería Expres	García Valverde Pedro Pool	M	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	2	4	5	3	5
3	Lavandería Fiorela	Bautista Díaz Jhonatan	M	5	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5
4	Lavandería Splans	Aguilar Reyes Félix	M	5	3	5	5	5	4	2	3	3	4	2	4	3	4	5	5	2	5
5	Lavandería Kendall Clean	Lozano Vazquez Maycol	M	5	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	5	4	2	5
6	Lavandería Burbujas	Morales Llango Hector	M	2	3	2	4	1	2	4	5	4	2	5	3	3	4	4	1	4	5
7	Lavandería Lavapoint	Huarachi Jancco Efraín	M	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	2	3	5	2	5	4	3	5
8	Lavahappy Lavandería	Álvarez Miranda Doris	F	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	2	5	5	3	5
9	Lavandería Mercedes	Sicha Murga Wilton	M	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5
10	Lavandería Dannys	Velasquez Comonado Pilar	F	4	3	4	5	4	3	2	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3
11	Lavandería Gia	Alza Loyola Heli Gregorio	M	4	4	5	5	4	2	4	3	4	5	4	5	3	3	2	5	4	5
12	Lavandería Happy Hands	Dulce Benites Margarita	F	5	5	2	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	2	5	4	2	5
13	Lavandería G&C	Fernández Trejo Víctor Javier	M	5	2	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4
14	Lavandería industrial Landeo	Orrillo Ortiz Wilson	M	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4

## Anexo 8: Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo. NOELIS JOEL BLAS PEREZ, identificado (a) con DNI 71956787 y código de estudiante 0111181190 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de las MYPES de la Urbanización Primavera, distrito del Agustino, la cual participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro lavanderías de la urbanización primavera, El Agustino, Lima.

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Por lo expuesto, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a la universidad como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse por la universidad en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que pudieran encontrarse causa en el contenido del trabajo de investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lima, 05 de agosto del 2023



---

BLAS PEREZ, NOELIS JOEL

71956787