



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN
UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**FLORES GIRALDO, JUDITH ROCIO
ORCID:0000-0002-4998-5897**

ASESOR

**PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR
ORCID:0000-0002-2186-0398**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0195-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:50** horas del día **22** de **Junio** del **2024** 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:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr. PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024**

Presentada Por :
(1211191045) **FLORES GIRALDO JUDITH ROCIO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

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

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr. PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR
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 DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024 Del (de la) estudiante FLORES GIRALDO JUDITH ROCIO, asesorado por PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR 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, 30 de Octubre del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A toda mi familia por siempre brindarme su apoyo incondicional, por motivarme a seguir adelante, por forjarme para ser la persona que soy hoy en día, muchos de los logros se los debo a ellos, que, con su ejemplo, dedicación y sus palabras de aliento nunca me dejaron sola, aun cuando todo se complicaba.

A mi pareja, Cristhian, que, gracias a su paciencia, comprensión, motivación, por sus palabras de aliento que me han dado la fuerza y la determinación para seguir adelante, incluso en los momentos difíciles me ha iluminado como un rayito de sol en momentos de oscuridad.

A nuestros docentes, por el tiempo incondicional que nos brindan transmitiendo sus conocimientos y por su desempeño en la enseñanza, convirtiéndonos en grandes profesionales.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por haber forjado mi camino y que me ha ido dirigiendo por el sendero correcto, el que está en todo momento a mi lado, ayudándome, mi gran guía por mantenerme con salud y brindarme fortaleza.

Además, el presente trabajo fruto de un gran esfuerzo y mucha constancia va dedicado con mucho amor a mis padres, ya que ellos sembraron en mi la responsabilidad, el deseo de superación, los valores morales que me impulsaron a seguir adelante a pesar de las dificultades.

A mis docentes de investigación por realizar una excelente labor, por sus consejos, por apoyarme incondicionalmente para lograr ser una profesional de éxito, por guiarme para ser una mejor persona y poder aprender de mis errores.

Índice general

Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Lista de tablas.....	VII
Lista de figuras.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teorico.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teoricas de la investigacion.....	26
2.3.Hipotesis.....	37
III. Metodologia.....	38
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la investigación.....	38
3.2. Poblacion.....	40
3.3. Operacionalización de las variables	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5. Método de analisis de datos.....	43
3.6.Aspectos eticos	44
IV. Resultados	46
V. Discusion	60
VI. Conclusiones.....	78
VII. Recomendaciones.....	80
Referencias bibliograficas	85
Anexos.....	90
Anexo 01: Matriz de consistencia	90
Anexo 02:Instrumento de recoleccion de informacion.....	91
Anexo 03: Ficha tecnica de los instrumentos	93
Anexo 04: Formato de consentimiento informado.....	106

Lista de tablas

Tabla 1 Características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	46
Tabla 2 Características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	48
Tabla 3 Características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	50
Tabla 4 Características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	52
Tabla 5 Características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	54
Tabla 6 Características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	56
Tabla 7 Propuesta de un plan de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	58

Lista de figuras

Figura 1 Características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	47
Figura 2 Características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	49
Figura 3 Características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	51
Figura 4 Características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	53
Figura 5 Características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	55
Figura 6 Características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.....	57

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, compuesta por una población muestral de 8 trabajadores, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario de 19 preguntas en escala de Likert. Como resultado, respecto a la gestión de calidad, el 50% señalaron que siempre la empresa tiene sus metas definidas, el 87.50% señalaron que a veces incentiva a sus trabajadores, el 75% señalaron que a veces se evalúa el servicio brindado al cliente. Respecto al marketing digital, el 87.50% indicaron que pocas veces realizan campañas para promocionar su servicio, el 100% indicó que pocas veces usan los medios digitales con el objetivo de captar más clientes, el 62.50% manifestó que siempre el precio de los platos es adecuado en relación con su calidad. Se concluye que la microempresa si implementa la gestión de calidad, sin embargo, se debe capacitar e incentivar a sus trabajadores, para que así la microempresa tenga a sus trabajadores más comprometidos, en cuanto al marketing digital, se debe de utilizar los diferentes medios digitales, lo cual permitirá interactuar con sus clientes, atendiendo a sus necesidades, dar a conocer las promociones, el servicio que brinda y así llegar a captar más clientes.

palabras clave: calidad, empresa, gestión, marketing.

Abstract

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve quality management and digital marketing in a microenterprise in the restaurant sector, Carhuaz, 2024. The methodology was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, composed by a sample population of 8 workers, to collect the information the survey technique was applied, as an instrument a questionnaire of 19 questions on a Likert scale. As a result, regarding quality management, 50% indicated that the company always has its defined goals, 87.50% indicated that sometimes you encourage its workers, 75% indicated that sometimes the service provided to the client is evaluated. Regarding digital marketing, 87.50% indicated that they rarely carry out campaigns to promote their service, 100% indicated that they rarely use digital media with the aim of attracting more customers, 62.50% stated that the price of the dishes is always adequate in relation to its quality. It is concluded that the micro company does implement quality management, however, its workers must be trained and encouraged, so that the micro company has its workers more committed, in terms of digital marketing, different media must be used. digital, which will allow you to interact with your customers, meeting their needs, publicize the promotions, the service you provide and thus attract more customers.

keywords: quality, company, management, marketing.

I. Planteamiento del problema de investigación

Las Micro y Pequeñas Empresa (MYPES) surgieron en la década de los 90, como parte de un gran esfuerzo por formalizar y apoyar a los pequeños negocios en el país, los cuales buscaban responder a las diversas necesidades insatisfechas de la población de bajos recursos (Pereda, 2019). Hoy en día el gobierno peruano sigue implementando políticas y programas para apoyar las Mypes, ya que son un sector que genera empleo, dinamiza la economía local y reduce la pobreza.

Las mypes son de gran importancia dentro de las actividades empresariales, ya que desarrollan un papel crucial en el desarrollo socioeconómico del país al generar empleo, impulsando la innovación, la diversificación económica y además promueve la inclusión social, es por ello que las instituciones correspondientes han puesto en marcha leyes y programas estatales para lograr su impulso y la formalización. Pero la mayoría de ellas, tienen problemas en cuanto a la gestión de calidad y al marketing digital, por la falta de experiencia y conocimiento, debido a que no tienen un público objetivo ya definido, no se adaptan a los cambios tecnológicos, ya que ello siempre está en constante evolución, no cuentan con nuevas plataformas y tendencias que surgen con regularidad o si cuentan con una página la dejan a la deriva o no están interactuando como se debe con los clientes.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional, sino también, internacional, por mencionar:

En Europa, nos encontramos a las micro y pequeñas empresas que tienen problemas constantes de gestión de calidad y marketing digital debido a que nos encontramos con la falta de calidad en las mypes, de igual manera nos encontramos con bots, fraude en los anuncios, y algunos problemas de seguridad, los cuales hacen que los usuarios desconfíen y no requieran de los servicios que se les ofrece mediante redes digitales (Castro, 2019). La falta de transparencia por parte de las diversas empresas o de los mismos clientes hace que haya desconfianza en obtener un producto o servicio mediante redes, por este motivo, las campañas terminan fracasando.

Así mismo en España, las empresas enfrentan una serie de desafíos que dificultan el desarrollo y crecimiento de las mypes, alguno de los problemas más comunes incluye, el no conocer el gran ecosistema digital que existe, limitándose a no generar estrategias digitales para sus negocios, los gastos excesivos en diversas paginas digitales. Muchas empresas nuevas gastan mucho dinero en Facebook y Google Ads, con la esperanza de que sea una gran solución para conseguir nuevos clientes y luego aumentar sus ventas, sin resultados o con muy pocos resultados (Gordon, 2019). No medir el ROI, confundir el marketing digital con otros tipos de iniciativa, la competencia con grandes empresas, la falta de apoyo y recursos, desconocer cuáles son las redes sociales que más leads generan son algunos de los fallos que restan eficacia a las estrategias de marketing digital.

Del mismo modo en América latina, las micro y pequeñas empresas tienen problemas de gestión de calidad y marketing digital por mencionar:

A México, muchas de las mypes que toman las decisiones de marketing y gestión de calidad en las empresas, no son mercadólogos, ni tienen la suficiente experiencia en el mercado. Pero ¿Por qué pasa esto? Por la falta de información, conocimiento y lo peor es que muchas veces es por la falta de interés (Kotler, 2019).

Así mismo en Colombia, abundan mypes que son inexpertas en el mercadeo digital, que toman decisiones improvisadas sobre su negocio, los cuales los llevarán a la ruina, una mínima equivocación puede representar el desplome de su marca, la migración de los clientes hacia la competencia y cuantiosas pérdidas económicas (Bermeo, 2022). Por esta razón, es de suma importancia ayudar a las empresas colombianas en su fortalecimiento económico a través de la correcta implementación integral del mercadeo digital.

De igual manera en Brasil, hay diversas mypes que pretenden ser especialistas en el mercadeo digital, pero en verdad ni siquiera tienen el conocimiento de cómo identificar las oportunidades y las amenazas de las empresas. Por esta razón, los supuestos especialistas prometen dar resultados a sus clientes, resultados los cuales nunca cumplen, tales como maximizar las ventas, potenciar su visibilidad en Internet, entre otras (Monteiro, 2019). Por estos motivos, muchos de los clientes se sienten engañados, frustrados y estafados, lo cual es perfectamente entendible.

En el país de Chile, la mayoría de las mypes y las personas que empiezan a ejecutar su mercadeo digital no tienen el conocimiento de cuáles son las estrategias ni recursos tecnológicos a usar, y de las piezas digitales que seleccionan y que pueden pagar, la gran mayoría no les da el uso correcto. Como consecuencia de ello surgen grandes errores que se cometen más seguido de lo que parece, debido a que muchas empresas o marcas personales no cuentan con la asesoría pertinente, ni el conocimiento adecuado para llevar a cabo todo el proceso de mercadeo digital, lo cual conlleva a frustraciones y a pensar que es imposible establecer técnicas adecuadas del marketing que les permita crecer y aumentar sus ventas por medio del internet (Jorquera, 2021).

De igual manera en el Perú las micro y pequeñas empresas tienen problemas en cuanto al marketing digital y gestión de calidad, como en Lima, se encuentran ciertos problemas en cuanto al marketing digital y la gestión de calidad, debido al surgimiento de la cuarentena, se implementó el servicio de delivery, ello trajo serias problemáticas, como la falta de cumplimiento en la promesa de entrega de diversos pedidos o llegaban a destiempo, fue lo que más decepcionó a los consumidores peruanos. Casi un 92% de la población dijo haber tenido una mala experiencia con sus compras online y un 71% detalló que la mayor dificultad que enfrentó, fueron los plazos de entrega, que fueron demasiado prolongados (Herrera, 2020).

De igual manera en Arequipa, se encuentran problemas en las Mypes en cuanto al marketing digital, el tema es que muchos profesionales y pequeñas empresas tienen problemas de información. Casi todos viven creyendo en leyendas urbanas acerca del marketing digital. Y esto los está haciendo perder oportunidades, tener ideas como que es un lujo innecesario hacer marketing por internet (Paredes, 2022).

En el distrito de Yungar donde se llevó a cabo el trabajo de investigación se encuentra una microempresa del rubro restaurantes, lo cual tuvo problemas de gestión de calidad y marketing digital debido a que ellos no cuentan con una página oficial de la empresa en cualquier red social, lo que además le genera problemas a la empresa, como por ejemplo hay algún evento dentro de la empresa y no tiene como comunicar a sus clientes que tal día no se atenderá y que a la vez

genera molestia a sus consumidores, además de ello, no están llegando a sus demás clientes y no se pueden captar, ni fidelizarlos, u ofrecer promociones, etc. Por ello para abordar estos desafíos, se requieren políticas y medidas que promuevan un entorno empresarial más favorable, incluyendo programas de apoyo específicos para la digitalización y la innovación.

Por lo anterior expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024? ¿Cuáles son las características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024? ¿Cuáles son las características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024? ¿Cuáles son las características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024? ¿Cuáles son las características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024? ¿Cuáles son las características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024? ¿Cuáles son las características de la propuesta de mejora de la gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Y para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Determinar las características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Determinar las características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Determinar las características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Determinar las características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Determinar las

características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Elaborar una propuesta del plan de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

El estudio se justificó por las siguientes razones: A nivel teórico, dado que la investigación se llevó a cabo con el objetivo de aportar al conocimiento sobre la gestión de calidad y el marketing digital en la Mype, ya que es un factor determinante para lograr el éxito en el negocio. Por ello se debe construir la confianza con el cliente, caso contrario la empresa se vio perjudicada con la disminución de las ventas, la lealtad de los clientes fue escasa y no se podrá captar a los nuevos clientes. A su vez tuvo una justificación práctica, porque existió una gran necesidad de mejorar el marketing digital en la MYPE ya que la mayoría de ella desconocía el mercado, o no contaban con los recursos tecnológicos apropiados y ello les trae consecuencias como pérdidas económicas, reduce el valor de sus clientes, etc. Es por ello que la gestión de calidad y el marketing digital son una gran base para aplicar las tecnologías digitales, para así lograr la adquisición y la retención rentable de los consumidores. Del mismo modo presentó una justificación metodológica, porque se realizó con el método científico, donde se consideraron diferentes técnicas e instrumentos para medir una variable o analizarlo, donde se llevó a cabo la encuesta, con el cuestionario, dicho instrumento fue validado por tres expertos y se midió la confiabilidad a través del alfa de Cronbach. Además, esta investigación fue muy importante para la sociedad en general ya que puede encontrarse en la postura tanto de un cliente como de un trabajador, de igual manera fue importante para los estudiantes debido a que esta investigación puede ser fuente de información que se requiere en cuanto a la gestión de calidad y al marketing digital, para así mejorar su rentabilidad, hacer conocida su marca, además abrirá una ventana de oportunidades para influir sobre un determinado grupo o grupos de posibles clientes o consumidores a fin de captarlos y fidelizarlos, desarrollando una comunicación y servicios online que fueron dirigidos a satisfacer las necesidades del público objetivo.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacional

Variable 1: Gestión de calidad

Loor & Vélez (2022) En su tesis de licenciatura para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Titulado: *Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo*. Tuvo como objetivo general: diagnosticar la gestión de la calidad de servicio en los restaurantes de cuatro tenedores de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí. La investigación tuvo un diseño mixto de carácter cualitativo y cuantitativo no experimental, con un enfoque etnográfico, puesto que se aplicaron métodos analíticos, descriptivos, exploratorios y de observación directa, población y muestra que fueron los clientes por un muestreo de conveniencia, 322 clientes encuestados mediante el cuestionario servperf. Se obtuvo como resultado que las competencias en seguridad alimentaria, el 80% de los empleados tiene conocimientos sobre prevención y control para identificar cualquier agente peligroso que pueda afectar la integridad de los alimentos, así como de sistemas de trazabilidad. Por otra parte, el 100% afirmó estar capacitados para realizar de forma eficiente el mantenimiento e higiene de las instalaciones y protocolos de autocontrol, así como también para entrenar a nuevos empleados en las mismas competencias. Atención al cliente, el 100% de los empleados expresó que posee los siguientes valores y habilidades: empatía, comunicación, cómo saber vender, inteligencia emocional, resolución de conflictos y presentación personal. Sin embargo, el 80% de ellos expresaron que las habilidades en las que presentan menos dominio es el manejo del tiempo, debido a que, en temporada alta, sobre todo, el nivel de exigencia de los clientes se incrementa. Por otra parte, el 40% expresó que les cuesta mucho manejar el estrés producido durante la jornada laboral. La estrategia de calidad que aplican. Cada uno de los empleados aportó con una estrategia distinta, entre las que se mencionan: llegar con una buena actitud y habla hacia el cliente; actitud positiva al realizar cualquier cosa; tener un control diario del servicio de los meseros; control diario de la materia prima para mantener la calidad de los insumos y productos adquiridos; tratar a los clientes y compañeros de trabajo, con igualdad y respeto. Es así, que, con base a dichos resultados, se concluye que la gestión actual del restaurante la parrilla de Mosko, contaba con un modelo de gestión de calidad, enfocado en una atención personalizada y en el cuidado

de la seguridad e higiene del establecimiento, así como de la materia prima empleada para la preparación de cada uno de los platos que oferta, y cuyos productos están certificados. Sin embargo, los resultados de la medición de la calidad indicaron que un porcentaje de la población encuestada a través del modelo servperf no estaba 100% conforme con el servicio y la calidad percibida. Por otra parte, el análisis de la gestión actual contribuyó a identificar aquellos componentes estratégicos que son de vital importancia para reestructurar los procesos de gestión de la calidad que posee este restaurante. Así mismo el restaurante de cuatro tenedores la parrilla de Mosko, debe enfocar sus estrategias para la gestión de la calidad en tres componentes para fortalecer la competitividad del establecimiento, estas son: las habilidades y destrezas del personal, y la implementación de un plan de mejora continua que garantice la sostenibilidad de los procesos de gestión.

Limones (2022) en su tesis de maestría para la Universidad estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Titulado: *Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del cantón La Libertad, año 2022*. Consideró como objetivo general: analizar la gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del cantón la Libertad de la provincia de Santa Elena año 2021. La metodología de investigación fue descriptiva, con método inductivo, deductivo y analítico. Como parte representativa de la población de estudio se tomó el 47% de los propietarios de los locales de comida que equivale a 56 empresas, así como también a 383 clientes. Para el recojo de información, se priorizó aplicar la técnica de la encuesta bajo el instrumento del cuestionario establecida por 3 preguntas y entrevistas a los propietarios con 4 preguntas abiertas. Obteniendo como resultado, referente a la calidad en el servicio al cliente el 70% manifiesta que es muy buena y están prestos a aplicar un proceso la cual ayude a mejorar su calidad y fidelizar al cliente potencial, el 95% opinan que lo más importante al momento de brindar el servicio es la calidad, mientras que para otros es la satisfacción al cliente al momento de percibir el servicio por lo que es de suma importancia recabar opiniones. Asimismo, indicaron que la gestión de calidad no solo se trata de capacitar al colaborador, sino que también la materia prima debe ser de calidad y mantener entorno agradable y seguro. Referente a las encuestas al cliente, el 38,3% refieren que muchas veces optara por la compra si este es de calidad, 35.7% manifiesta estar de acuerdo que el talento humano debe de ofrecer servicio adecuado y satisfactorio al cliente, el 38% indicaron no están satisfechos con el ambiente y decoración de establecimiento, el 34,% de encuestados están insatisfechos con la atención, que se

ofrece, el 39,4% refieren que no se cumple la calidad ofrecida y descrita en la carta de menú, el 49,9% refiere que si consumirían sus productos por la variedad de potajes ofrecidos, el 67,7% refieren cuan importantes es la seguridad en el restaurante. Con todos los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que la calidad del servicio percibido por los clientes, lo que prevalece es la atención, calidad del producto, variedad, y sabor. Es evidente que, para mejorar la calidad, se debe fortalecer el vínculo del personal de los establecimientos de restauración, de los centros gastronómicos, con el usuario del servicio.

Silva & Luján (2022) En su tesis de licenciatura para la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana*. Tuvo como objetivo general: formular un modelo de calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil. El diseño de investigación no es experimental descriptivo, predictivo. La técnica encuesta fue aplicada a 304 clientes de restaurantes de comida típica ecuatoriana. Tuvo un instrumento con 32 ítems para la variable gestión de la calidad y 64 para la variable competitividad. Los datos fueron analizados mediante pruebas estadísticas de regresión logística ordinal. Entre los resultados más importantes, el modelo teórico indica una competitividad desfavorable relacionada con el servicio brindado por los establecimientos, deficientes protocolos de bioseguridad y desconexión de la arquitectura de los establecimientos con el entorno cultural costeño ecuatoriano. Los resultados fueron los siguientes La competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la ciudad de Guayaquil es observada con 69% de aceptación, ubicándose en una categoría medianamente favorable. La dimensión condiciones básicas obtiene un resultado del 70 %. La dimensión condiciones de la demanda proyecto 75 % de resultado. La dimensión industrias relacionadas y de apoyo reflejó 68%. La dimensión estrategia y rivalidad de la empresa resultó en 70 %. La dimensión política gubernamental controlará el 65 %. Del mismo modo, las brechas más notorias (en un orden de atención de mayor a menor necesidad) están relacionadas con las certificaciones profesionales del personal de los restaurantes 66,8 % y las políticas gubernamentales para el fomento de mano de obra joven y entrenada 65,8 %. Llegando a la conclusión que la gestión de la calidad del servicio expresa la necesidad de enfocar mayor atención en la excelencia del servicio al consumidor, además de la generación de protocolos de bioseguridad. Con esto se prueba la hipótesis de investigación,

evidenciando que estos locales de comidas no son competitivos y, por lo tanto, las proposiciones han sido verificadas y simplificadas. Respecto al ambiente del restaurante, los elementos relacionados con la apariencia externa, el diseño de interiores y el estacionamiento también merecen la atención oportuna. Sin embargo, las urgencias se enfocan en los protocolos de bioseguridad, lo que indicaría que el ambiente no debe estar separado del servicio al cliente y de la infraestructura del restaurante.

Variable 2: Marketing digital

Dueñas (2024) En su tesis de licenciatura para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Titulado: *Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador*. Tuvo como objetivo general: diseñar estrategias de marketing digital que sean ideales para una cafetería, restaurante ubicado en Esmeraldas- Ecuador. La investigación desarrollada nace de un estudio de tipo mixto con un análisis de carácter descriptivo es decir de carácter cuantitativo - cualitativo debido a que la combinación de métodos cualitativos donde se levantó información relevante a través de encuestas y técnica de observación. Para obtener la información requerida se realizaron encuestas en línea de las cuales respondieron 482 personas. Obteniendo como resultado, el 61% manifestó conocer cafeterías restaurantes en Esmeraldas, mientras que el 39% marcó la opción de no conocer, los materiales relacionados con el servicio que utiliza una cafetería restaurante deben ser visualmente atractivos con un 70%, por otra parte, el 69% indica que las instalaciones físicas de una cafetería restaurante deben ser visualmente atractivas y que los empleados de la misma deben tener una apariencia pulcra. el 78%, le dan importancia a que cuando tienen un problema en una cafetería-restaurante, el personal muestre un sincero interés en solucionarlo y con el 67% los encuestados prefieren que en las cafeterías-restaurantes realicen bien el servicio a la primera y, por último, 65% manifestaron que prefieren que en una cafetería-restaurante concluyan el servicio en el tiempo prometido. Llegando a la conclusión que, en la investigación, se pudo observar que a pesar de que existen algunas cafeterías restaurantes en Esmeraldas, Ecuador, éstas no utilizan redes sociales por ende hay una clara ausencia de estrategias de marketing digital que van desde la presencia en redes sociales hasta el uso de publicidad pagada y colaboraciones con influencers locales. Estas estrategias abarcan un espectro amplio para promover la visibilidad y atracción de clientes hacia estos establecimientos.

Llorente (2020) En su tesis de licenciatura para la Universidad Santo Tomas - Colombia. Titulado: *Análisis de Plan de marketing digital para restaurantes Pepe y Melanzane y fogón de piedra del Hotel Intercontinental Medellín*. Tuvo como objetivo general: ejecutar un plan de marketing digital para cada uno de los restaurantes del hotel intercontinental y así aumentar los clientes y la visibilidad del mismo en la ciudad de Medellín. La investigación es un estudio de tipo mixto, descriptivo, donde se levantó información relevante a través de encuestas y técnica de observación. Para obtener la información requerida se realizaron encuestas en línea a los clientes. Obteniendo como resultado, el 67% de los encuestados, manifiesta ser usuario de redes sociales, el 46% manifiesta ser usuario activo de Instagram, el 50% de encuestados refiere conocer el restaurante, El 67% de los encuestados manifiesta no seguir al restaurante en redes sociales, el 61% refiere no ser usuario de redes sociales, porcentualmente se encuentra que la red social Instagram es usada por el 92% de los encuestados. De los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que el plan de marketing deberá seguirse ejecutando y actualizándose, a la fecha será monitoreado semanalmente, y cada mes se plantearán nuevas propuestas o estrategias que puedan ayudar a hacer crecer las redes sociales, además, la imagen de los restaurantes ha sido reforzada respetando estándares, pero siendo más estéticos e innovadores en las redes sociales de los restaurantes.

Navas (2024) En su tesis de licenciatura para la Universidad Mayor de Cartagena- Colombia. Titulado: *Desafíos, cambios, y herramientas de marketing digital subsector restaurantes en Cartagena durante la pandemia*. Tuvo como objetivo general: obtener una visión aproximada de los cambios, desafíos y el uso de herramientas de marketing digital que se dieron en el subsector de restaurantes económicos en Cartagena. La investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva, de corte cualitativo-cuantitativo, que utilizó el método transversal de encuestas, y la entrevista semiestructurada para recolectar la información. El primer paso fue la entrevista semiestructurada con un grupo de 4 gerentes y desde la información suministrada, se procedió a elaborar la encuesta, la cual se aplicó a un total de 12 gerentes de restaurantes en Cartagena. Obteniendo como resultado, el 33,33% de los restaurantes contaba con un número de trabajadores en un rango de 5 a 10; durante la pandemia se incrementa el número de restaurantes con trabajadores en el rango de 5 a 10 con un 66,67%, el 100% de los restaurantes encuestados cumple con los direccionamientos y normas de bioseguridad como son: la cantidad de clientes (aforo), carteles y señalización dentro y fuera del establecimiento, El 66,67% consideró que fue de alto impacto la

afectación de los ingresos, 58,3% de los restaurantes indico que la reducción de sus ingresos se vio afectada en un 50% y más, frente a los resultados del negocio, que se venían obteniendo antes de la pandemia, el 75% de los restaurantes encuestados que respondieron que utilizaban publicidad on-line, más de la mitad afirma haber obtenido una buena respuesta de esta estrategia comercial, vemos que un 25% no utilizó redes sociales, en este porcentaje específico, entran los negocios que no usan promoción por medios digitales, que son solo un 8.33% y los que solo usan página web, un 16,67%, conformando así el 25% de los negocios que no actualiza, ni utiliza redes sociales. Se concluyó que la emergencia sanitaria, como el covid-19 han causado estragos en la dinámica económica y el subsector de los restaurantes de comida económica en Cartagena, no está exento de dichos sucesos, así quedó demostrado en la investigación, donde para poder subsistir y continuar en el mercado se vieron obligados a realizar cambios en sus modelos de negocios, entre ellos está la disminución del número de empleados que labora, de forma tal, que el número de restaurantes pequeños con trabajadores en el rango de 5 a 10 se duplico en relación a las cifras antes de la pandemia y restaurantes con 21 o más trabajadores desaparecieron.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Pomari (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Gestión de la calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las mype del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019. Objetivos Específicos: describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las mype en estudio. La metodología fue de nivel cuantitativo, descriptiva, diseño no experimental y corte transversal. La muestra es de 14 mype, se aplicó mediante encuesta, un cuestionario estructurado de 25 preguntas. Resultados: datos generales del representante de las mype: 57% son mayores de 31 años; 93% son mujeres; 57% con instrucción secundaria, no hay analfabetos; 100% son propietarios; 36% tienen entre 3 a 6 años de antigüedad. Principales características de las mype 71% permanece de 7 a más años; 86% emplean de 1 a 5 trabajadores; 100% tiene familiares y no familiares; 64% emprendió por subsistencia; 100% son personas naturales. Respecto a las características de la gestión de calidad: 43% planifica

objetivos; 36% planifica políticas; 100% tiene documentos normativos; 86% organiza menaje; 100% verifica procesos; 71% evalúa continuamente; 43% controla atención al cliente; 79% mejora continuamente, el 60% siempre planifican sus oportunidades de mejora. Respecto a la competitividad: 64% se cree poco competitiva y pocas veces que la competitividad ayude al negocio; 100% el personal conoce procesos internos; 79% induce al buen trato; 100% cree que competitividad depende del buen servicio; 71% muy pocas veces conoce a competencia; 50% considera innovación como ventaja competitiva. Conclusiones, acerca de la gestión de calidad, si bien es cierto que se esmeran en cuanto al servicio, organización y conocen medianamente la importancia de la gestión de la calidad, en realidad ésta se aplica de manera rutinaria y práctica; por lo que se requiere que los microempresarios puedan tener acceso a capacitaciones que amplíen sus conocimientos y las ventajas y beneficios de la aplicación de los 74 mismos, con el propósito de crecer continuamente como empresa. Sobre la competitividad: Es un aspecto muy importante de resaltar que la gran mayoría se cree poco competitiva, lo que se ha visto también en la contrastación de otras investigaciones en el ámbito de la región de Puno, no conocen a su competencia y aplican algunos aspectos importantes del servicio al cliente por rutina y esmero empírico; bases sobre las cuales pueden trabajar gestionando en coordinación con las autoridades del mincetur.

Santos (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Gestión De Calidad Y Competitividad De Las MYPES Rubro Restaurantes Del Upis Atusparia– Chiclayo, Año 2021*. Tuvo como objetivo general: determinar las características tiene la gestión de calidad y competitividad de las mypes rubro restaurantes del Upis Atusparia – Chiclayo, año 2021. Así mismo, la metodología ha sido de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en el que se ha alcanzado a contar con un tamaño muestral de 25 colaboradores de las mypes del rubro de restaurantes del Upis Atusparia, Chiclayo, 2021, recurriendo a la recolección de datos, por medio del cuestionario. Los resultados han evidenciado que, el 60% de colaboradores de la mype coincidió que el restaurante siempre realiza alianzas con el proveedor, otro 52% manifiesta que producen productos de fácil comercialización, el 67% casi siempre ven la mejora de la empresa y de sus clientes, mientras que un 44% de colaboradores considera al cliente como parte clave de la mype y el 52% colaboradores afirma que la mype nunca utiliza la tecnología como medio para el cambio. Concluyendo con respecto

a los principios de la gestión de calidad de las mypes del rubro de restaurantes se identificó que siempre se aplican las relaciones beneficiosas con el proveedor dado que cuentan con alianzas estratégicas con los proveedores. En cuestión del enfoque al cliente casi siempre se identifica las expectativas y necesidades de los clientes. También se pudo visualizar que existe liderazgo por el buen trato respeto consideración y empatía que tienen hacia el cliente. Por otro lado, en el enfoque de sistemas para la gestión los procesos de preparación de alimentos son de dominio de las personas que intervienen. En cuanto al enfoque basado en la toma de decisiones estas por lo general solo a veces benefician a la mype. Por otra parte, se tiene que la Participación del personal y la mejora continua se vinculan porque normalmente nunca les dan buen trato y motivación al trabajador por que jamás aportan con ideas para mejorar. Y tampoco muestran preocupación en el enfoque basado en procesos en el sentido que no existen guías, manuales, procedimientos escritos que definan los procesos.

Rivera (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Gestión De Calidad Y Competitividad En Las Mype Rubro Restaurantes Del Centro De Ayabaca- Piura- Año 2020*. Tuvo como objetivo general: conocer las características de la gestión calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes del centro de Ayabaca – Piura año 2020. La investigación fue de diseño no experimental, corte transversal para el acopio de investigación se trabajó con una muestra de 10 propietarios de las mype, a quienes se le empleo un interrogatorio con 20 preguntas a través de una indagación online, obteniendo los siguientes resultados 90% cree que la empresa cuenta con un buen liderazgo sobre su manejo, el 80% de las personas encuestadas cree que su personal es consciente de la importancia de su trabajo, 90% cree que su empresa ejerce una buena calidad de trabajo, 90% dijo que sus productos son de buena calidad, el 80%de las personas encuestadas cree existe diferenciación entre las empresas de su mismo rubro, 90% tiene buenas expectativas con respecto a las habilidades de su trabajo la investigación. Concluye que la mayoría de los representantes cuenta con un buen liderazgo en su empresa, también ejerce una buena calidad de trabajo y sus productos son de buena calidad, el personal que trabaja es consciente de la importancia de su trabajo cuenta con un liderazgo democrático siempre toman las mejores decisiones antes de invertir en nuevo material.

Variable 2: Marketing digital

Rojas (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulado: *Propuesta de mejora del marketing digital factor relevante en la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021*. Tuvo como objetivo general: determinar si el marketing digital factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a 5 trabajadores del área de ventas de la pequeña empresa Niepanito, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% tiene más de 7 años en el rubro. El 100.00% tiene entre 6 a 10 colaboradores. El 80.00% casi siempre brinda información precisa de los servicios a través de las redes sociales. El 80.00% expresado que casi siempre busca innovar su página web. El 60.00% expresado que casi siempre contesta las llamadas telefónicas de manera inmediata. El 80.00% expresado que siempre realiza campañas publicitarias a través de las redes sociales. El 80.00% manifestaron que nunca hacen participe de los trabajadores en algún cambio de mejora. El 100.00% manifestaron que casi siempre realizan cambios de mejora. Se concluye que: los representantes manifestaron que no innovan su página web empresarial, por lo tanto, no están aplicando en todo su potencial el marketing digital, además no hacen participe al personal en los cambios de mejora de la empresa, por lo que se recomiendan realizar una planificación del cambio para ayudar a sus personas a adaptarse al entorno y a mantener su ventaja competitiva.

Huari (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *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*. Tuvo 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, 2018; se ha desarrollado bajo un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la recolección de la información se realizó a través de la técnica de la encuesta a una

muestra de 55 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, en medición de escala de likert. 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. Se concluyó que la mayoría de las mypes no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas del restaurante. La captación y retención de clientes no se da a través de una página web y/o página de facebook (fan page), la mayoría de micro empresarios no realiza contenidos claros, útiles para lograr la captación y la retención de clientes; si realizaran las publicaciones de contenidos lograrían captar la atención de clientes potenciales y lograr el objetivo deseado, logrando la retención del cliente y aumentando el nivel de ventas.

Guzmán (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo. Perú. Titulada: *Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo*. Tuvo como objetivo general: proponer estrategias de marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo; el tipo de investigación desarrollada es proyectiva no experimental. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la guía de entrevista aplicada

al gerente general de la empresa y el cuestionario aplicado a una muestra de 120 clientes que contuvo 15 preguntas. Para establecer la confiabilidad se realizó el alfa de cronbach dando como resultado 0.91, lo cual le dio la confiabilidad alta del instrumento aplicado. Los resultados obtenidos nos muestran que nivel de promoción de la empresa en estudio indican un nivel medio con un 42%, lo cual permite identificar el problema en estudio, para lo cual se diseñó la propuesta de estrategias de marketing digital para dicha promoción. Respecto al indicador internet el 13% de los clientes indican nunca, el 53% casi nunca, el 3% a veces, el 18% casi siempre y el 14% siempre, esto pone de manifiesto que la empresa no demuestra de manera veraz los atributos. Además, con respecto al indicador televisión el 43% de los clientes indican que nunca, el 23% casi nunca, el 17% a veces, el 11% casi siempre y el 7% siempre cree que la empresa debe publicar sus promociones en televisión local, esto manifiesta que la publicidad en televisión local no es muy acogida pues los clientes prefieren informarse a través de medios como redes sociales. Con respecto al indicador periódico, el 36% nunca, el 28% casi nunca, el 18% a veces, el 12% casi siempre, y el 7% siempre ha visto la publicidad del restaurante en el periódico local. En conclusión, pone en manifiesto que la empresa no utiliza frecuentemente este medio para como principal conclusión tenemos que el diseño de las estrategias se ha generado entablando coherencia con las teorías consideradas en la investigación, lo cual valida su generación y desarrollo en la propuesta; además que si no toman acciones que permitan la mejora de la promoción se verá afectado el equilibrio económico de la empresa.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Gestión de calidad

Huamán (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *El benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de rubro hoteles en la ciudad de Huaraz, 2017*. Donde la investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características del benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de rubro hoteles en la ciudad de Huaraz, 2017; fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal, realizado en una población de 37 mypes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes fueron que el 40,54% tienen entre 31 y 50 años de edad, además; el 62,2% manifiestan que tienen de 1 a 5 trabajadores en la empresa; el 48,65% identifica los objetivos trazados de la empresa y que estas sean

cumplidas; el 64,86% afirman que casi siempre la empresa cuenta con métodos para prevenir fallas que se puedan presentar; el 48,65% mencionan que casi siempre deben contar con un plan de trabajo; el 48,65% encuestados afirman que casi siempre toman en cuenta las estrategias competitivas de otras empresas, el 48,9% afirman que siempre la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresas, el 67,6% de los representantes de las mypes, casi siempre la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas propuestos, el 48,6% de los representantes de las mypes, siempre la empresa cuenta con un plan de trabajo, el 40,5% de los representantes de las Mypes, casi siempre capacitan a sus colaboradores, el 54,1% de los representantes de las Mypes, siempre verifican los resultados obtenidos del plan propuesto, el 51,4% de los representantes de las mypes, siempre monitorean a sus colaboradores para verificar si cumplen con sus actividades encomendadas . Se concluye que la investigación orientada a las empresas hoteleras es importante ya que la herramienta del benchmarking ayudará a identificar y analizar las mejores prácticas de su empresa y compararlos con los de sus competidores para que vean en que están fallando para mejorar en ese aspecto logrando así eficiencia y eficacia de acuerdo al servicio que brinda.

Avendaño (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles de la ciudad de Huaraz; 2017*. La investigación tuvo como objetivo general: describir las principales características del benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles de la ciudad de Huaraz; 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 95 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 66.32% de los representantes son dueños, el 50.53% casi siempre la empresa identifica las mejores prácticas de otras empresas que brindan el mismo servicio, el 40% siempre planifican para que los objetivos de la empresa sean cumplidos eficientemente, el 70.53% casi siempre los gerentes creen que es necesario realizar nuevas técnicas para mejorar la calidad del servicio, el 60% siempre la empresa cuenta con procesos de atención eficiente frente a los demás competidores y el 60.00% siempre la empresa frente a los demás competidores, cuenta con páginas web donde ofrece servicio de mejor calidad. Esta investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dirigidos

por los mismos dueños, estos tienen conocimientos teóricos acerca del tema, pero tienen mucha dificultad en aplicarlo, porque si aplicarían estas herramientas, las organizaciones no tendrían muchas falencias en identificar las mejores prácticas de otras organizaciones y en planificar objetivos con el fin de llegar a la meta requerida.

Mallqui (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Evaluación del desempeño laboral como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de la ciudad de Huaraz, 2017*. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la evaluación del desempeño laboral como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de rubro hoteles de la ciudad de Huaraz, 2017. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 76 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 57.90% de los representantes tienen entre 31 y 50 años, el 42.10% son dueños, el 71.10% tienen un tiempo desempeñando en el cargo de 0 a 3 años, el 100% de los representantes su objetivo es generar ganancia, el 100% casi siempre identifica los problemas que existe en su empresa, el 55.30% anualmente realizan la evaluación del desempeño laboral. La investigación concluye que en su mayoría las micro y pequeñas empresas son dirigidas por los mismos dueños, estos tienen todo los conocimientos claros a cerca de la evaluación del desempeño laboral como herramienta de gestión de calidad, pero no las implementan adecuadamente dentro de su empresa, ya que estos temas les permitirá detectar errores y fortalezas, tanto en la ejecución de las tareas como en la adecuación al puesto del empleado, mejorar la comunicación interna y detectar si existe algo que esté afectando al rendimiento del empleado. Asimismo, ayudará gestionar los recursos humanos dentro de una empresa.

Variable 2: Marketing digital

López (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021*. Tuvo como objetivo general: determinar las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión del restaurante la sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos,

Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa sazón de Paola, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro. El 100.00% tiene entre 1 a 5 colaboradores. El 100.00% de la pequeña empresa cuentan con un personal no familiar. El 100.00% si conoce el termino marketing. El 100.00% no cuenta con una base de datos de clientes. El 100.00% expresa que el nivel de ventas de su empresa se ha estancado. El 100.00% no utiliza las herramientas de marketing. El 100.00% expresa que su personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 100.00% aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal. Se concluye que la pequeña empresa no aplica el marketing porque no cuentan con un personal experto, es decir la empresa no cuenta con un personal capacitado para aplicar el marketing, por ende, es necesario buscar asesoramiento externo para la formación en marketing digital y comunicación, puesto que de ello depende el éxito o no nuestros proyectos, promociones, y objetivos.

Oliveros & Velásquez (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo. Perú. Titulada: *El marketing digital en redes sociales como herramienta en las Mypes de Chimbote – sector restaurantes en el año 2022*. La investigación tuvo como objetivo general: determinar el nivel de marketing digital en redes sociales como herramienta en las mypes de Chimbote – sector restaurantes. El estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, corte transversal, alcance descriptivo y diseño no experimental, de población infinita con una muestra de 384 clientes de restaurantes. Se utilizó la encuesta y se realizó un cuestionario conformado por 16 ítems. Para mostrar la confiabilidad del cuestionario, se realizó la validación de nuestro instrumento por medio del juicio de expertos y el alfa de cronbach en el que se obtuvo 0.85 en lo que respecta al marketing digital. Finalmente, los resultados del objetivo general demostraron que, de los clientes encuestados, el 77% manifestaron que los restaurantes aplicaban efectivamente el marketing digital en redes sociales en el contenido que ofrecían a sus clientes, el 83% de los clientes se sintieron a gusto con la visibilidad y accesibilidad que ofrecían las mypes de Chimbote, el 78% de los clientes encuestados opinaron que las mypes aplicaban la dimensión funcionalidad en sus redes sociales, ya que pudieron navegar con facilidad, presentando un indicador de nivel alto en esta dimensión, el 75 % de los clientes encuestados opinaron que la comunicación e

interactividad que ofrecían las mypes de Chimbote, en sus redes sociales les ha permitido construir una relación de confianza a través de estas. se concluyó que existe un nivel alto en cuanto la implementación del marketing digital en redes sociales como herramienta en las mypes de Chimbote - sector restaurantes. Por otro lado, se obtuvo por el nivel regular y nivel bajo representados por el 18% y 3% respectivamente, y se opinó que la navegación en las redes y la información que plasmaban los restaurantes en ellas, no les resultó entretenida ni adecuada, adicionando que el diseño y contenido visual que transmitían en las redes sociales no les pareció atractivo y tampoco innovador.

Morales (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: identificar las principales características del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018. La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo; el diseño fue no experimental. La muestra fue la totalidad de la población conformado por 30 micro y pequeñas empresas. El Instrumento utilizado fue el cuestionario, estructurado en 10 preguntas, aplicado a los dueños de las micro y pequeñas empresas a través de la técnica de la encuesta; los resultados obtenidos muestran que el 60% de propietarios de las micro y pequeñas empresas están totalmente de acuerdo que utilizan las páginas web para captar clientes, el 60% indica que los precios van acorde a los productos o servicios ofrecidos, el 63% están totalmente de acuerdo que utilizan las redes sociales para hacer conocer su producto y/o servicio; con respecto a la venta el 50% están totalmente de acuerdo en utilizar las ofertas cuando hacen un lanzamiento de un nuevo producto . Llegando a las siguientes conclusiones, la diferenciación respecto a la competencia es el aporte del valor al cliente, convirtiéndose en competitividad empresarial, ésta es la verdadera aportación del marketing digital en la empresa moderna.

Antecedentes locales:

Variable 1: Gestión de calidad

Collazos (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Gestión de calidad basada en la competitividad en las MYPE rubro panadería de Huaraz – Áncash 2022*. Esta investigación tuvo como objetivo general: identificar las características de la gestión de calidad basada en la competitividad en las mypes rubro panadería de Huaraz Áncash - 2022. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 6 propietarios, 24 trabajadores e infinita de 30 clientes, los resultados principales fueron que el 100% de propietarios consideran que hay que tener claro, todos los requerimientos que necesita un negocio, tanto, la planificación, estrategias y evaluación, por otro lado el 100% de los trabajadores consideran que los líderes, precisan acciones correctas para la misma, así como afirman que el servicio es muy adecuado para satisfacer a los clientes, además, un promedio entre el 80% y 90% de clientes, afirmaron que tanto, servicios como calidad de productos, satisface y cumplen con sus expectativas. Las principales conclusiones son los elementos de aplicación de la encuesta donde la mype se basan en la planificación de metas y estrategias para el logro de las metas y la evaluación continua, estos elementos están directamente relacionados con el compromiso del personal y su capacitación para tomar decisiones acertadas, esta es la ventaja de la competencia, se aprovecha principalmente sobre diferenciales de costos, sin comprometer la calidad y el servicio brindado, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Matías (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, bares y cantinas (restaurantes), del distrito de Huaraz, 2015*. La investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de Huaraz, 2015, el diseño de la investigación es no experimental (transeccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio. La información se recabó de una población de 41 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto de 22 preguntas respecto a satisfacción laboral. Los instrumentos utilizados fue cuestionario estructurado porque se aplicó un

cuestionario con preguntas y respuestas cerradas, que permitirán su rápido procesamiento, tabulación y análisis de los resultados se observa que el 36,59% de trabajadores manifiestan casi nunca la empresa donde trabajan le brinda satisfacción laboral, y el 41,46% manifiestan casi nunca les proporcionan las herramientas y equipos necesarios para desarrollar adecuada mente sus tareas, y el 56,10% de los trabajadores afirma que casi nunca tienen una buena relación con sus compañeros, el 78% nunca realiza evaluaciones luego del servicio, el 51,22 % casi nunca el ambiente de trabajo es el adecuado para realizar las actividades. Finalmente se concluyó que los resultados evidencian que los colaboradores no reciben un buen trato, lo cual el comportamiento del colaborar va a reflejar ante los clientes externos generando una mala atención, para ellos es importante saber tener conocimientos sobre la satisfacción de los laboral.

Hurtado (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Trabajo en equipo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso restaurante Tamya, distrito Huaraz, Ancash, 2021*. La presente investigación tuvo como objetivo general: identificar el trabajo en equipo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso restaurante Tamya, distrito Huaraz, Ancash, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 trabajadores de la empresa restaurante menú: caso restaurante Tamya, a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 16 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los colaboradores tienen una edad de 18 a 30 años, el 83.33% son de género masculino y el 58.33% tienen un grado de secundaria, el 58.33% la empresa logra alcanzar los objetivos planteados, el 83.33% la empresa a veces trabaja en equipo para una actividad designada por parte del representante, el 83.33% en la empresa no existe nunca honestidad dentro del trabajo en equipo. La investigación concluye que el restaurante Tamya, no tiene la capacidad de conducir o guiar en el establecimiento que labora, el trabajo en equipo es esencial para obtener los mejores resultados dentro de las mypes.

Variable 2: Marketing digital

Celestino (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020*. Tuvo como objetivo general: incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. En cuanto a la metodología, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal, se consideró una muestra de 171 mypes. Los resultados descriptivos fueron: En relación a los representantes, 52% tienen entre 18 a 30 años y 74% son mujeres. Sobre las mypes, 67% tiene un tiempo de permanencia de 0 a 3 años, 74% tienen 1 a 5 trabajadores. Sobre la sostenibilidad de emprendimientos, 53% regularmente identifica los problemas sociales que suceden en su entorno, el 63% con regularidad utiliza la creatividad y la tecnología en las actividades de su negocio. Sobre el marketing digital, 52% consigue interacción del cliente por medio de internet, 53% posee redes sociales que son atractivas para el cliente. La conclusión fue que la mayoría de los representantes no tienen conocimiento suficiente del marketing digital, lo que estaría generando que estos negocios no cuenten con una sostenibilidad de emprendimiento positiva.

García (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021*. Tuvo como objetivo general: describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz, 2021; se aplicó una metodología de diseño no experimental- transversal, como población se tuvo 75 clientes de la empresa en estudio y como muestra 63, el instrumento para recolectar la información fue un cuestionario con 13 preguntas y la técnica fue la encuesta; como resultado se obtuvo lo siguiente: El 58,0% de los encuestados indicaron que solo algunas veces la página web de la empresa es atractivo, solo el 44,0% de los clientes encuestados encuentran información clara, el 46,0% indicaron que solo algunas veces la página web genera confianza, el 44,0% revelaron que la empresa solo algunas veces hace el uso adecuado de redes sociales, el 60,0% manifestaron que solo algunas veces la página tiene contenido de calidad, el

56,0% manifestaron que solo algunas veces la información es actualizado. Se concluye que de alguna forma el marketing digital viene siendo implementado en la empresa de alojamiento Alpamayo Guest House. Esto porque la mayoría de clientes encuestados indicaron que solo algunas veces encuentran lo que buscan en la página web de la empresa. Por ello, estos resultados están dirigidos para que el representante del alojamiento realice acciones correctivas que puedan mejorar el uso adecuado del marketing digital en su empresa.

Hurtado (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Titulada: *Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz 2020*. Tuvo como objetivo general: describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 68 representantes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 55.90% consigue clientes a través de internet, el 55.40% considera útiles las redes sociales, el 85.30% aprovecha la comunicación con el cliente, el 66.20% siempre identifica clientes potenciales, el 47.10% manifiesta que algunas veces la empresa hace uso de redes sociales para ofrecer su servicio, La utilidad de las redes sociales para la promoción de los servicios se ve apoyada por el 54.40% de los encuestados, el 85.30% manifiesta que siempre realiza la comunicación con el cliente. Se concluyó respecto a los factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de la calidad que el flujo de clientes presenta un adecuado proceso de ventas, en cuanto a la funcionalidad se observa un uso limitado de las redes sociales para ofrecer el servicio, en relación al feedback se acierta considerando las necesidades de los clientes, y en la fidelización se realiza la identificación de clientes potenciales. Finalmente se observa que las empresas ya tienen los procedimientos para la utilización de herramientas digitales para el marketing, ello como efecto de las medidas restrictivas de la pandemia, la cual obligo a las empresas modernizarse y emplear medios digitales para el proceso de pedido y pagos.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Gestión de calidad

Según Ligan (2022) La gestión de calidad va a implicar la implementación de los sistemas de gestión de procesos internos, posibilitando el crecimiento de la organización y la obtención de beneficios gracias a los resultados de la planificación, ejecución y control, con la capacidad para concentrar esfuerzos de eficacia, eficiencia y flexibilidad.

Según Ormaza (2021) Conciben la calidad como un asunto estratégico, el cual constituye el desarrollo de la atención al cliente, la mejora continua y la visión de la organización. La gestión de calidad tiene como principal finalidad asegurar la competitividad de las empresas en medio de entornos demandantes y dinámicos.

Mencionado todo ello, la gestión de calidad es esencial para garantizar la viabilidad a largo plazo de una empresa, al garantizar la satisfacción del cliente, mejorando la eficiencia operativa, reduciendo costos y manteniendo la competitividad en el mercado.

Característica de la gestión de calidad

Las características clave de la gestión de calidad son el enfoque en el cliente, ya que se define en función a las necesidades y expectativas del cliente, el liderazgo comprometido, dado que la alta dirección de la organización debe demostrar un compromiso con la calidad, el enfoque basado en procesos para lograr resultados consientes y predecibles, la toma de decisiones basada en los datos y la evidencia objetiva, no en suposiciones u opiniones, la relación con los proveedores para garantizar la calidad de los insumos y materiales y por último la participación del personal, dado que todos los trabajadores deben de estar comprometidos con la calidad y además contribuir con ideas o sugerencias para la mejora de procesos (Sader, 2021).

Todas estas características son fundamentales para poder establecer un sistema de gestión que sea efectiva, lo cual conduzca a productos y servicios de alta calidad y lograr la satisfacción del cliente.

La implementación de la ISO 9001

Esta implementación puede ayudar a las empresas a mejorar la calidad de sus productos o servicios, aumentando la satisfacción del cliente, reduciendo los costos y aumentando la eficiencia operativa. Además, la certificación de la ISO 900, puede proporcionar a las organizaciones una ventaja competitiva al demostrar su compromiso con la calidad y la mejora continua.

La gestión de calidad en una Mype

La gestión de calidad es igual de importante para las Mypes, algunas formas de implementar la gestión de calidad de manera efectiva, es con el compromiso de la alta dirección, con el enfoque en el cliente, con la participación de nuestro personal, usando las herramientas de calidad y aprovechando los recursos externos (Flores, 2020).

Al adoptar estos principios ya mencionados, las Mypes pueden mejorar la calidad de sus productos o servicios, satisfaciendo las necesidades de los clientes, estableciendo una base sólida para el crecimiento a largo plazo.

Dimensión 1: Planear

Según Jolly (2020) Planear es un método para predecir lo que se quiere hacer. Para lograrlo, es necesario analizar ciertos elementos, comprender la situación actual, considerar los objetivos y determinar el resultado deseado. De esta manera planear implica actuar y organizar.

Según Farfán y Mosquera (2020) La planificación es la creación de una estrategia para lograr una variedad de objetivos. El resultado del proceso de planificación es un plan que guiará el comportamiento de la empresa y ayudará a utilizar los recursos de la manera más eficiente.

Según Palacios (2020) Consiste en analizar la situación de la organización, definir los objetivos o metas a alcanzar, establecer la estrategia general que permita alcanzar esos objetivos y desarrollar planes de acción que señalen cómo implementar las estrategias.

Indicador 1: Meta

Andrade (2021) La meta son aquellas que van a dirigir las acciones y los que van a proporcionar un objetivo, adicionando a ello sirven para medir el éxito de su empresa. De acuerdo con esto, la manera de enfocar el establecimiento de metas será determinante para lograr las metas propuestas por cada empresario.

Indicador 2: Planes

Romero (2020) Un plan de empresa es un documento escrito lo cual contiene detalles de los objetivos y estrategias de un negocio, tal como la planificación de los recursos y acciones para poder alcanzarlos. Es una herramienta clave si quieres emprender, ya sea al momento de iniciar o hacer crecer un negocio

Dimensión 2: Ejecutar

Según Villanueva (2020) Ejecutar es la acción de llevar a cabo las actividades que resultaron de la planeación y organización y, para ello es necesario que se tome

medidas para incentivar a los miembros encargados de ejecutar las actividades, entre ellas tenemos: incentivar, instruir y ayudar a los miembros.

Según Gutiérrez (2020) Hace referencia a la realización de todas aquellas tareas previstas en la planificación de este y que, a su vez, estas permiten ejecutar los objetivos propuestos al inicio. En este sentido, la fase de ejecución del proyecto es una de las fases más relevantes. Cuando se sabe que es lo que queremos ya es momento de ponerlo en acción todo lo planificado.

Según Vélez (2023) La ejecución de un proyecto hace referencia a la realización de todas aquellas tareas previstas en la planificación de este. A su vez, estas tareas, como su propio nombre indica, permiten conseguir los objetivos propuestos al inicio y que a su vez se dará el seguimiento correspondiente, observar que sucede y corregir los errores que se presente en caso sea necesario.

Indicador 1: Actividad

Según Casterad (2021) Una actividad es una acción que desarrolla una persona o una organización como parte de sus funciones, obligaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades del ser humano. Este tipo de operación, por lo tanto, suele implicar la obtención, el procesamiento y la comercialización de materias primas.

Indicador 2: Medidas

Según Belda (2023) Las medidas constituyen un sistema de control sobre la gestión interna de las empresas lo que además sirve para analizar el estado y la evolución del trabajo que se realiza con el objetivo de facilitar la toma de decisiones de cara a establecer mejoras y cambios sobre el mismo.

Indicador 3: Incentivo

León (2022) Los incentivos son estímulos ofrecidos por una empresa con el fin de motivar la productividad y el bienestar general de la organización. Estos pueden tener la forma de reconocimientos, premios o beneficios laborales que se otorgan como recompensas por alcanzar metas definidas o bien como estimulantes para llegar a ellas.

Dimensión 3: Controlar

Álvarez (2022) El control es un proceso de comparación del desempeño real con los estándares que fueron establecidos por la organización. Esto con el objetivo de garantizar que las actividades se realicen de acuerdo a lo planeado y, de no ser así, poder tomar las medidas correctivas que sean necesarias.

Según Pereira (2019) Todo gerente necesita monitorear y evaluar las actividades de sus empleados. El control ayuda a que la empresa pueda tomar medidas correctivas,

de acuerdo al cronograma preestablecido, para evitar contingencias o pérdidas a futuro. Este procedimiento debe realizarse desde los niveles más altos de una organización, hasta los más bajos.

Según Florez (2019) Es parte fundamental del proceso administrativo como un todo, permitiendo llevar un seguimiento más claro y preciso de las finanzas, acciones y comportamientos empresariales, puede ser un determinante crítico del éxito organizacional. Todas las empresas que se toman en serio sus procesos deben considerar la implementación de este proceso.

Indicador 1: Evaluación

Según Cuahonte (2019) La evaluación mide que la contribución sea efectiva en relación al cumplimiento de los objetivos, que lo que se programó se esté cumpliendo a cabalidad, que los recursos de la empresa estén siendo aprovechados al máximo de forma acertada y coordinada, y que a la vez estos estén operando correctamente, ya que con la ayuda de estos la dirección general puede tomar las acciones correspondientes.

Indicador 2: Rendimiento

Según Fernández (2023) El rendimiento es un concepto que se refiere al beneficio o utilidad se ha obtenido de algo, con relación a su costo o a lo que se ha invertido. Se trata de un término bastante amplio que puede aplicarse en distintos ámbitos y en diferentes situaciones.

Variable 2: Marketing digital

Según Torres (2021) El marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización se lleva a cabo a través de medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, la comunicación y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

Según Crudiz & Corralles (2020) El marketing digital se convierte en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas.

Características

El marketing digital engloba diversas estrategias para promocionar productos o servicios utilizando canales digitales. Algunas características clave incluyen la segmentación de audiencia, la medición de resultados en tiempo real, la interactividad

con el público, y la capacidad de personalización y adaptación rápida a los cambios del mercado.

Ventajas del marketing digital

El marketing digital ofrece varias ventajas, como el alcance global, la capacidad de segmentar audiencias específicas, la medición precisa del retorno de la inversión, la posibilidad de interactuar con los clientes en tiempo real, y la flexibilidad para adaptarse rápidamente a cambios en el mercado y las tendencias del consumidor (Sánchez, 2023).

Importancia del marketing digital

El marketing digital es importante porque permite a las empresas llegar a su audiencia de manera más efectiva y económica en comparación con los métodos tradicionales de marketing. Además, brinda la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, lo que permite ajustar estrategias para obtener mejores resultados. También proporciona oportunidades para la interacción directa con los clientes, facilitando la construcción de relaciones sólidas y la fidelización del cliente. En resumen, el marketing digital es fundamental en la era digital para aumentar la visibilidad de una marca, generar leads, y aumentar las ventas (Sánchez, 2023).

Herramientas del marketing digital

El marketing digital cuenta con una amplia gama de herramientas, algunas de las más comunes incluyen, las redes sociales, los motores de búsqueda como los Google Ads, Bing Ads, también encontramos el email marketing, analítica web, SEO, SEM, marketing de contenidos, etc. (Lira, 2023)

Estas herramientas se utilizan para diversas estrategias de marketing digital, como la generación de leads, la creación de conciencia de marca, el aumento del tráfico web, y la conversión de clientes.

Dimensión 1: Estrategia:

Según Lira (2023) La estrategia en administración es un proceso dinámico y continuo que involucra la planificación, implementación y evaluación de acciones diseñadas para asegurar el éxito a largo plazo de una organización en un entorno competitivo, con la capacidad de adaptarse a cambios en el entorno y de reajustar las estrategias en respuesta a nuevas oportunidades o amenazas.

Según Taica (2023) Es el conjunto de acciones diseñadas para alcanzar objetivos específicos dentro de una organización. Este concepto es esencial para la dirección y el manejo eficaz de una empresa, ya que proporciona una guía sobre cómo utilizar los

recursos y capacidades para competir exitosamente en el mercado y lograr metas a largo plazo.

Según Tuquerres (2023) Son procedimientos dispuestos que nos ayudan en la toma de decisiones y acciones frente a un determinado escenario. Ello busca poder alcanzar uno o varios objetivos previamente definido, mejor dicho, son un plan mediante el cual se busca lograr una meta.

Indicador 1: Objetivos

Según Valle (2020) Los objetivos son metas o resultados específicos que una organización o individuo se propone alcanzar en un determinado período de tiempo. En el contexto de la administración y gestión empresarial, los objetivos cumplen varias funciones cruciales como la medición del desempeño, la motivación, la toma de decisiones, etc.

Indicador 2: Campaña

Según Neumann (2018) Una campaña es una serie de actividades planificadas para alcanzar un objetivo específico, y su efectividad depende de una clara definición de objetivos, una buena segmentación del público, y una ejecución coordinada y evaluada continuamente.

Indicador 3: Creativo

Según Monteza (2022) Es la capacidad de generar ideas, soluciones y conceptos nuevos y originales. La creatividad implica pensar de manera innovadora, ir más allá de lo convencional y encontrar formas únicas de abordar problemas o expresar ideas. Lo que implica una combinación de originalidad, flexibilidad, curiosidad, y la capacidad de ver y hacer cosas de nuevas maneras.

Dimensión 2: Comunicación

Según Zuccherino (2021) La comunicación es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos. La comunicación es afín a todos los seres vivientes, de una forma u otra, con diversos objetivos y estrategias, ya sean intercambiando señales químicas, aves intercambiando cantos o seres humanos intercambiando piezas de lenguaje.

Según Ramírez (2020) La comunicación es un proceso dinámico y multifacético que implica la transmisión e interpretación de mensajes. La efectividad en la comunicación es vital para las relaciones personales y profesionales, y puede mejorarse mediante la participación, la práctica de habilidades como la escucha activa, la claridad en el mensaje, y la empatía.

Según Petrone (2021) La comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten y reciben mensajes, ideas, sentimientos, información y significados entre individuos o grupos. Es una habilidad fundamental para la comprensión e interacción humana y se manifiesta en diversos contextos, desde las relaciones personales hasta los negocios y la política. La comunicación efectiva es esencial para construir relaciones sólidas, colaborar de manera eficiente y tomar decisiones informadas.

Indicador 1: Participación

Según Bockelmann (2023) La participación es un componente clave en numerosos contextos y niveles de la sociedad. Facilita la toma de decisiones más inclusiva y efectiva, promueve el compromiso y el desarrollo personal y comunitario, y contribuye a la creación de sociedades más equitativas y democráticas.

Indicador 2: Comprensión

Según Herrera (2023) La comprensión es una habilidad compleja y multifacética que involucra la recepción, interpretación, análisis e integración de información. Es fundamental para la comunicación efectiva, el aprendizaje y la toma de decisiones, y puede ser mejorada mediante diversas estrategias y prácticas activas.

Indicador 3: Objetivo

Según Gimeno (2021) los objetivos son esenciales para proporcionar dirección, medir el progreso, motivar y comprometer a las personas, mejorar la toma de decisiones y permitir el control y la evaluación en diversos contextos. Establecer objetivos claros y efectivos es una habilidad crucial para el éxito personal y organizacional.

Dimensión 3: Comercialización

Según Baque (2021) Es el conjunto de técnicas, decisiones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Según Ponce (2022) la comercialización es un proceso integral que abarca desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la fijación de precios, la distribución y la promoción. Es crucial para satisfacer las necesidades del cliente, generar ingresos y asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en un entorno competitivo.

Según Zamora (2023) La comercialización es el proceso de llevar productos o servicios desde la creación hasta el consumidor final. Incluye todas las actividades relacionadas con la promoción, venta y distribución de productos o servicios en el

mercado. Es una función esencial para las empresas, ya que asegura que los productos lleguen a los consumidores de manera efectiva y eficiente, satisfaciendo sus necesidades y generando ingresos.

Indicador 1: Técnicas

Según Heidegger (2021) Las técnicas son métodos o procedimientos específicos utilizados para llevar a cabo una tarea o lograr un objetivo. Estas pueden variar en complejidad y pueden ser aplicadas en una amplia gama de disciplinas y contextos, desde la ciencia y la ingeniería hasta las artes y la administración. Las técnicas son esenciales porque proporcionan una manera estructurada y eficiente de abordar problemas y producir resultados deseados.

Indicador 2: Decisiones

Según Carvalho (2023) Las decisiones son elecciones que hacemos entre diferentes opciones disponibles con el fin de alcanzar un objetivo o resolver un problema. Son un aspecto fundamental de la vida cotidiana, así como de la gestión empresarial y la toma de políticas. Las decisiones pueden ser simples o complejas, y pueden tener repercusiones de corto o largo plazo.

Indicador 3: Producto

Según Rodríguez (2020) los productos son elementos clave en el mercado que satisfacen necesidades y deseos de los consumidores. Pueden ser tangibles o intangibles, duraderos o de un solo uso, y juegan un papel crucial en la generación de ingresos, la diferenciación competitiva y la innovación en las empresas y en la economía en general.

Micro y pequeñas empresas

Según Canepa (2022) Las micro y pequeñas empresas son una unidad económica constituida para 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.

Según la ley 30056, nos dice que fue creada con el objetivo de beneficiar a las empresas para que estas sean competitivas, que se promoció y se formalicen, con el fin que las micro y pequeñas empresas se desarrollen, beneficiando así en la generación de empleo, el crecimiento del producto bruto interno e incremento de las exportaciones. Por todos estos beneficios que se genera es importante que se fomente e impulse a los microempresarios.

Características de las micro y pequeñas empresas

Las Mypes deben reunir características, como, por ejemplo, su número de trabajadores son del 1 hasta el 10 y su venta anual tiene el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). En cuanto a la pequeña empresa, su número de trabajadores son del 1 al 100 y sus ventas anuales son de un monto máximo de 1,700 unidades impositivas tributarias (Armírola, 2020).

Régimen laboral de las micro y pequeñas empresas

El régimen de promoción y la formalización de las MYPES son aplicados a todos los trabajadores que están sujetos al régimen laboral de la actividad privada, los cuales presenten servicios en las micro y pequeñas empresas, así como a sus conductores y empleados (Armírola, 2020).

Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior van a continuar rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración. No están incluidos en el ámbito de la aplicación laboral, los trabajadores sujetos al régimen laboral común.

Crease el régimen laboral dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y pequeñas empresas y así mejorar las condiciones de disfrute de efectivo y de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores. En las cuales se incluyen los siguientes derechos:

Para la Micro empresa: Remuneración mínima vital, una jornada de trabajo de 8 horas, un descanso semanal y en días feriados, remuneración por trabajo en sobretiempo, un descanso vacacional de 15 días, cobertura de su SIS y una indemnización de 10 días por despido

Para la Pequeña empresa: Una remuneración mínima vital, una jornada de trabajo de 8 horas, los descansos semanales y en los días feriados, una remuneración por trabajo en sobretiempo, descanso vacacional de 15 días, la cobertura de su ESSALUD, indemnización de 20 días por despido, derecho a percibir 2 remuneraciones, derecho a participar en las utilidades de la empresa y un derecho al CTS equivalente a 15 días de remuneración.

La importancia de las Mype

Según Canepa (2022) menciona que es importante la Mype ya que son los que generan empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del PBI.

Las Mypes son la fuente principal de la generación del empleo y alivio de la pobreza, debido a que proporcionan abundantes puestos de trabajo, reduce la pobreza

por medio de las actividades de generaciones de ingreso, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, a la vez son la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejorando la distribución del ingreso y contribuye al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Régimen Mype tributario

Según Armírola (2020) Es un régimen especialmente creado para las Micro y Pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Este régimen está dirigido a contribuyentes, domiciliados en el país, a aquellos que realicen actividades empresariales, que sus ingresos no superen las 1700 UIT en el ejercicio grave

¿Quiénes están excluidos del régimen Mype tributario?

Están excluidos aquellos contribuyentes con vinculación directa o indirecta en función de capital y cuyos ingresos netos anuales en conjunto superen las 1700 UIT. Las sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente de empresas constituidas en el interior y aquellos con ingresos netos anuales superiores a 1700 UIT en el ejercicio anterior (Reyes, 2021).

Marco conceptual

Comunicación

Según Petrone (2021) La comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten y reciben mensajes, ideas, sentimientos, información y significados entre individuos o grupos. Es una habilidad fundamental para la comprensión e interacción humana y se manifiesta en diversos contextos, desde las relaciones personales hasta los negocios y la política. La comunicación efectiva es esencial para construir relaciones sólidas, colaborar de manera eficiente y tomar decisiones informadas.

Comercialización

Según Zamora (2023) La comercialización es el proceso de llevar productos o servicios desde la creación hasta el consumidor final. Incluye todas las actividades relacionadas con la promoción, venta y distribución de productos o servicios en el mercado. Es una función esencial para las empresas, ya que asegura que los productos lleguen a los consumidores de manera efectiva y eficiente, satisfaciendo sus necesidades y generando ingresos.

Controlar

Según Florez (2019) Es parte fundamental del proceso administrativo como un todo, permitiendo llevar un seguimiento más claro y preciso de las finanzas, acciones y comportamientos empresariales, puede ser un determinante crítico del éxito organizacional. Todas las empresas que se toman en serio sus procesos deben considerar la implementación de este proceso.

Ejecutar

Según Villanueva (2020) Ejecutar es la acción de llevar a cabo las actividades que resultaron de la planeación y organización y, para ello es necesario que se tome medidas para incentivar a los miembros encargados de ejecutar las actividades, entre ellas tenemos: incentivar, instruir y ayudar a los miembros.

Estrategia

Según Lira (2023) La estrategia en administración es un proceso dinámico y continuo que involucra la planificación, implementación y evaluación de acciones diseñadas para asegurar el éxito a largo plazo de una organización en un entorno competitivo, con la capacidad de adaptarse a cambios en el entorno y de reajustar las estrategias en respuesta a nuevas oportunidades o amenazas.

Gestión de calidad

Según Lingan (2022) La gestión de calidad implica la implementación de los sistemas de gestión de procesos internos, posibilitando el crecimiento de la organización y la obtención de beneficios gracias a los resultados de la planificación, ejecución y control, con la capacidad para concentrar esfuerzos de eficacia, eficiencia y flexibilidad.

Marketing digital

Según Torres (2021) El marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, la comunicación y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

Planear

Según Jolly (2020) Planear es un método para predecir lo que se quiere hacer. Para lograrlo, es necesario analizar ciertos elementos, comprender la situación actual, considerar los objetivos y determinar el resultado deseado. De esta manera planear implica actuar y organizar.

2.3. Hipótesis

Según Freire (2020) Una investigación de tipo descriptivo se enfoca en describir y caracterizar fenómenos, situaciones o poblaciones tal como son, sin intentar establecer relaciones causales ni explicar por qué ocurren. Por lo tanto, no requiere el planteamiento de hipótesis, ya que no busca probar o refutar ninguna suposición sobre cómo o por qué suceden ciertos fenómenos.

En la presente investigación titulada propuesta de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. No se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva de propuesta.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

El tipo de investigación

El tipo de investigación fue Cuantitativo

Según Polanía (2020) La investigación cuantitativa es un enfoque de investigación que se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para comprender fenómenos, establecer relaciones y probar hipótesis. Se centra en la medición objetiva y la cuantificación de variables para describir y explicar fenómenos de interés.

Fue de enfoque cuantitativo, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación, estos se expresaron de forma cuantitativa en porcentajes y números, lo que permitió la interpretación objetiva de los resultados que se obtuvieron en la investigación denominada: Propuesta de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Nivel de la investigación de las tesis.

El nivel de la investigación fue Descriptivo

Según el autor Valle (2022) Se refiere a un tipo de estudio que se centra en describir detalladamente un fenómeno, situación o población, sin intentar establecer relaciones causales ni explicar por qué ocurren ciertos fenómenos. Este nivel de investigación se encuentra entre los niveles exploratorio y explicativo, y su objetivo principal es proporcionar una comprensión precisa y detallada de un tema específico.

La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las principales características de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

De propuesta

De acuerdo con Alban (2020) menciona que la investigación de propuestas es un proceso sistemático y estructurado destinado a proponer soluciones a los problemas y necesidades identificados. Implica formular una propuesta o proyecto a partir de la recopilación y análisis de información relevante con el fin de obtener resultados concretos y

aplicables. El propósito de este estudio es evaluar la viabilidad de la propuesta y determinar su eficacia para abordar las cuestiones planteadas. Esta investigación se puede realizar en diversos campos, como la ciencia, la economía, la sociedad y la educación.

En este sentido en la investigación se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados que se obtuvo, para de esta manera, el gerente de la microempresa pueda tomar la mejor decisión e implementarlo en dicha empresa, y así poder reducir los problemas en la gestión de calidad y marketing digital.

Diseño de la investigación

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental- transversal.

No experimental

El diseño de la investigación fue no experimental.

Galarza (2021) Indica que es un enfoque que se utiliza para estudiar fenómenos o relaciones sin manipular variables ni establecer relaciones causales. En este tipo de diseño, el investigador observa y analiza los fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin intervenir en ellos.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a las variables de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El diseño de la investigación fue transversal porque según lo manifestado por el autor Manterola (2023) Es un tipo de estudio observacional en el que se recopilan datos en un solo punto, en el tiempo de una muestra representativa de la población o de una subpoblación específica. En este diseño, se examinan las variables de interés en un momento dado para obtener una instantánea de la situación en ese momento.

Fue transversal, porque el estudio de investigación Propuesta de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del

rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, con un inicio y fin, específicamente el año 2024.

3.2. Población

Población

Según Zúñiga (2023) La población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos, eventos o elementos que comparten alguna característica común y sobre los cuales el investigador está interesado en obtener información. Esta población es el grupo total del cual se desea obtener conclusiones y se pretende estudiar.

Para la variable gestión de calidad y marketing digital se consideró una población de 8 trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Esta información se obtuvo de acuerdo a la información brindada por el dueño de la empresa.

Criterios de inclusión

Para la variable gestión de calidad y marketing digital.

- a) Trabajadores administrativos
- b) Trabajadores

Criterios de exclusión

- a. Personal de limpieza
- b. Personal de seguridad
- c. Proveedores

Muestra

Zúñiga (2023) La muestra se refiere a un subconjunto de la población que se selecciona para participar en el estudio. La muestra debe ser representativa de la población, para que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a toda la población.

Para la variable gestión de calidad y marketing digital se consideró una muestra de 8 trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Muestreo: Censal

Quinto (2022) indica que la muestra censal se da cuando la población es pequeña, por lo cual no se selecciona una muestra, sino que se toma a toda la población para el estudio. Esto permitirá estudiar adecuadamente a toda la población sin afectar la validez de los resultados y obtener datos de todas las unidades del universo.

Es por ello que se utilizó una población muestral de 8 trabajadores para la investigación gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Gestión de Calidad	Según Lingan (2022) La gestión de calidad implica la implementación de sistemas de gestión de procesos internos, posibilitando el crecimiento de la organización y la obtención de beneficios gracias a los resultados de la planificación, ejecución y control, con la capacidad para concentrar esfuerzos de eficacia, eficiencia y flexibilidad.	Planear	• Meta	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
			• Planes		
		Ejecutar	• Actividad		
			• Medidas		
			• Incentivo		
		Controlar	• Evaluación		
• Rendimiento					
Variable 2 Marketing Digital	Según Torres (2021) El marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, la comunicación y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.	Estrategia	• Objetivo	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
			• Campaña		
			• Creativo		
		Comunicación	• Participación		
			• Comprensión		
			• Objetivo		
		Comercialización	• Técnica		
			• Decisiones		
			• Producto		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

Según Ávila (2020) Una encuesta es una técnica de recopilación de datos que se utiliza para obtener información de un grupo de personas llamado muestra sobre un tema específico. Las encuestas son una herramienta fundamental en la investigación social, de mercado, y en otros campos, debido a su capacidad para recopilar datos de manera sistemática y cuantificable.

Para el desarrollo de datos se utilizó como técnica la encuesta que se aplicó a los 8 trabajadores, ya que son ellos quienes percibieron como se está aplicando la gestión de calidad y marketing digital de la empresa en estudio.

Instrumento

Según Gonzales (2020) Un instrumento es una herramienta utilizada para recolectar, medir y analizar datos. Los instrumentos de investigación son esenciales para obtener datos precisos y válidos, y pueden adoptar diversas formas dependiendo del tipo de estudio y los objetivos de la investigación.

En la presente investigación se empleó un cuestionario estructurado por 19 preguntas en escala Likert, que se aplicó a los trabajadores de la microempresa, los 9 ítems enfocados en la variable gestión de calidad y 10 ítems, orientadas a la variable marketing digital (Anexo 02). Además, este cuestionario fue validado por 3 expertos con sus respectivas firmas y huella digital (Anexo 03). Por otro lado, para la obtención de la confiabilidad de dicho instrumento, se recurrió a una prueba estadística por el método del coeficiente del alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0.940 para la variable de gestión de calidad, y un 0.945 para la variable marketing digital, lo cual nos da a conocer que el instrumento cuenta con una excelente confiabilidad.

3.5. Método de análisis de datos.

Según Estrada (2021) Un plan de análisis de datos es un documento detallado que describe cómo se manejarán y analizarán los datos recopilados durante una investigación. Este plan asegura que el análisis se realice de manera sistemática y estructurada, y ayuda a evitar errores y sesgos.

Luego de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis donde se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada una de mis variables gestión de calidad y marketing digital, teniendo en cuenta sus dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes, donde se empleó el programa de

Microsoft Excel, así mismo el Word donde se realizaron los informes de la tesis, el Power point, donde se realizaron las diapositivas para la exposición de nuestra tesis, el Pdf que es el formato de presentación de nuestro proyecto y el Turnitin para saber si existe alguna copia con otro trabajo de tesis, para que luego proceda a revisión. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, a través de la encuesta.

3.6. Aspectos Éticos

La presente investigación se llevó a cabo bajo los principios éticos del reglamento de integridad científica en la investigación, actualizado por el consejo universitario con resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024:

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes

Se utilizó este principio porque se protegió a las personas que colaboraron en la investigación, para ello se presentó un informe al dueño de la empresa sobre la investigación que se llevó a cabo con sus colaboradores ya que se realizó solamente las preguntas y las informaciones obtenidas fueron exclusivamente con fines de estudio y no se reveló ningún dato sin la autorización del dueño de la empresa, ya que ellos no facultaron para dicha respuesta.

Cuidado del medio ambiente

Para aportar al cuidado del medio ambiente se utilizó el papel bond donde se aplicó el cuestionario de preguntas y luego pasó a ser un papel reciclado para poder reusarlo y así minimizar la contaminación del medio ambiente, también se contribuyó con el ahorro de la energía, después de haber cargado la laptop pasó a ser desconectado y no se utilizó enchufado por varias horas para el trabajo de investigación que se llevó a cabo.

Libre participación por propia voluntad

Se aplicó el cuestionario, a los colaboradores de la empresa ya que su participación fue por decisión propia, contemplado en el consentimiento informado, además se le comunicó al dueño lo que se estuvo investigando. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa

relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia, no maleficencia

Se le comunicó al dueño de la microempresa que la información brindada no causó ningún daño a la empresa, se estuvo respetando en cada momento el bienestar de la microempresa, se asumió con conducta imprescindible, con respeto, ya que el resultado de la investigación fue de beneficio para la empresa.

Integridad y honestidad

Porque no se manipularon los datos de manera indebida como la modificación o falsificación de lo obtenido. Este principio ético, nos permitió como futuros profesionales y ciudadanos a ser honestos y firmes con nuestras acciones y también se actuó de manera correcta en el desarrollo de la investigación, teniendo buena conducta, responsabilidad, disciplina, empatía y respeto hacia los participantes.

Justicia

De la misma manera se trabajó con este principio porque se tomó las precauciones necesarias para evitar problemas o prácticas injustas que más adelante puedan afectar el desarrollo de la investigación, asimismo este principio otorgó a los participantes el derecho a conocer y acceder a los resultados obtenidos en el siguiente estudio. Se trató a todos equitativamente sin excluir a nadie del grupo, se escuchó sus ideas sin contradecirlos ni criticarlos, también se respetó sus comentarios que tuvieron acerca de la investigación y sus decisiones que ellos conscientemente tomaron. Así mismo este principio nos permitió formarnos como buenos profesionales, con excelentes valores y principios en cualquier ámbito laboral, respetando a todos por igual.

IV. Resultados

Objetivo 1: Determinar las características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

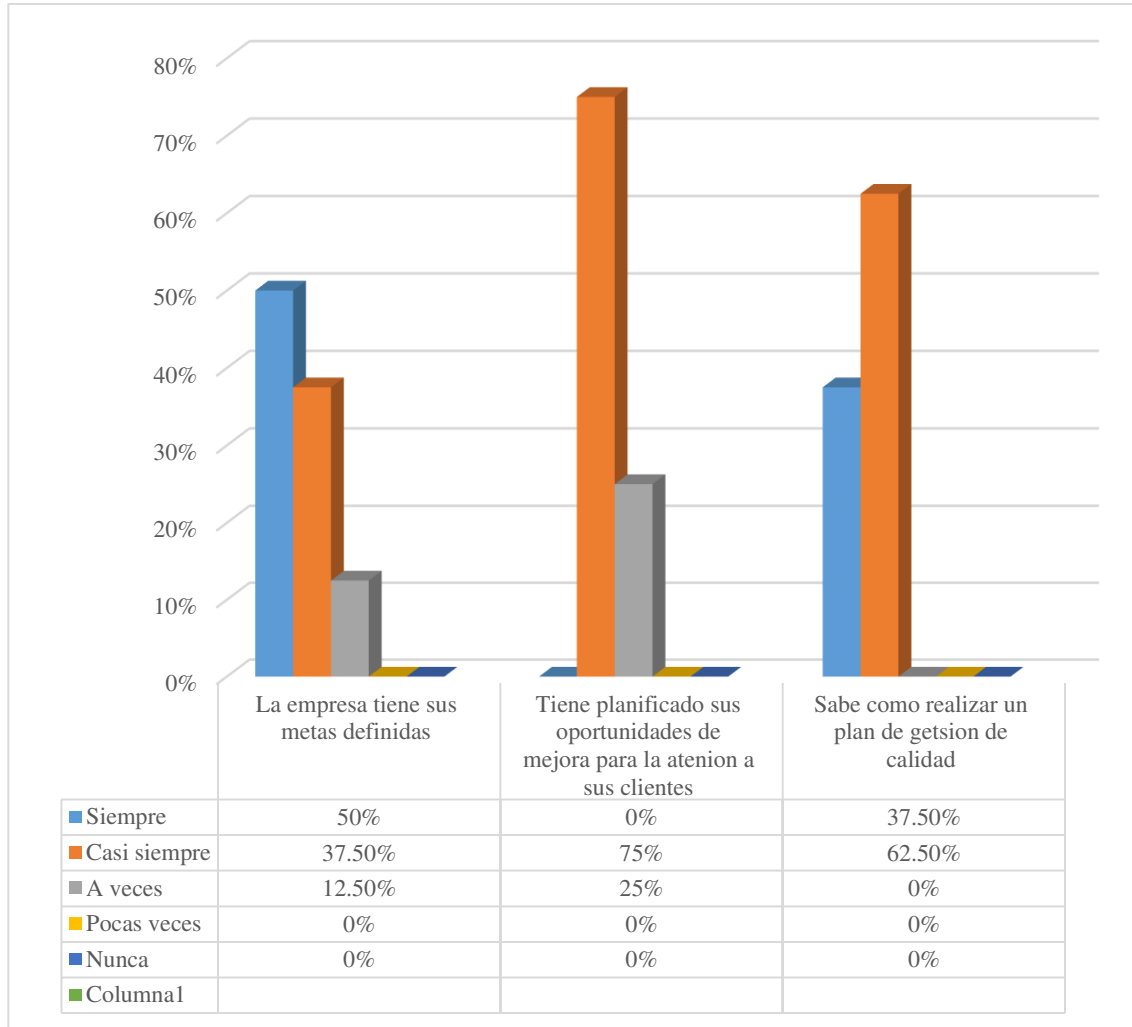
Tabla 1: Características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Planeación	N	%
La empresa tiene sus metas definidas		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	1	12.50
Casi siempre	3	37.50
Siempre	4	50.00
Total	8	100.00
Tiene planificado sus oportunidades de mejora para la atención a sus clientes		
Nunca	0	00.00
Pocas veces	0	00.00
A veces	2	25.00
Casi siempre	6	75.00
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00
Sabe cómo realizar un plan de gestión de calidad		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	5	62.50
Siempre	3	37.50
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes.

Figura 1

Características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a Características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Objetivo 2: Determinar las características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

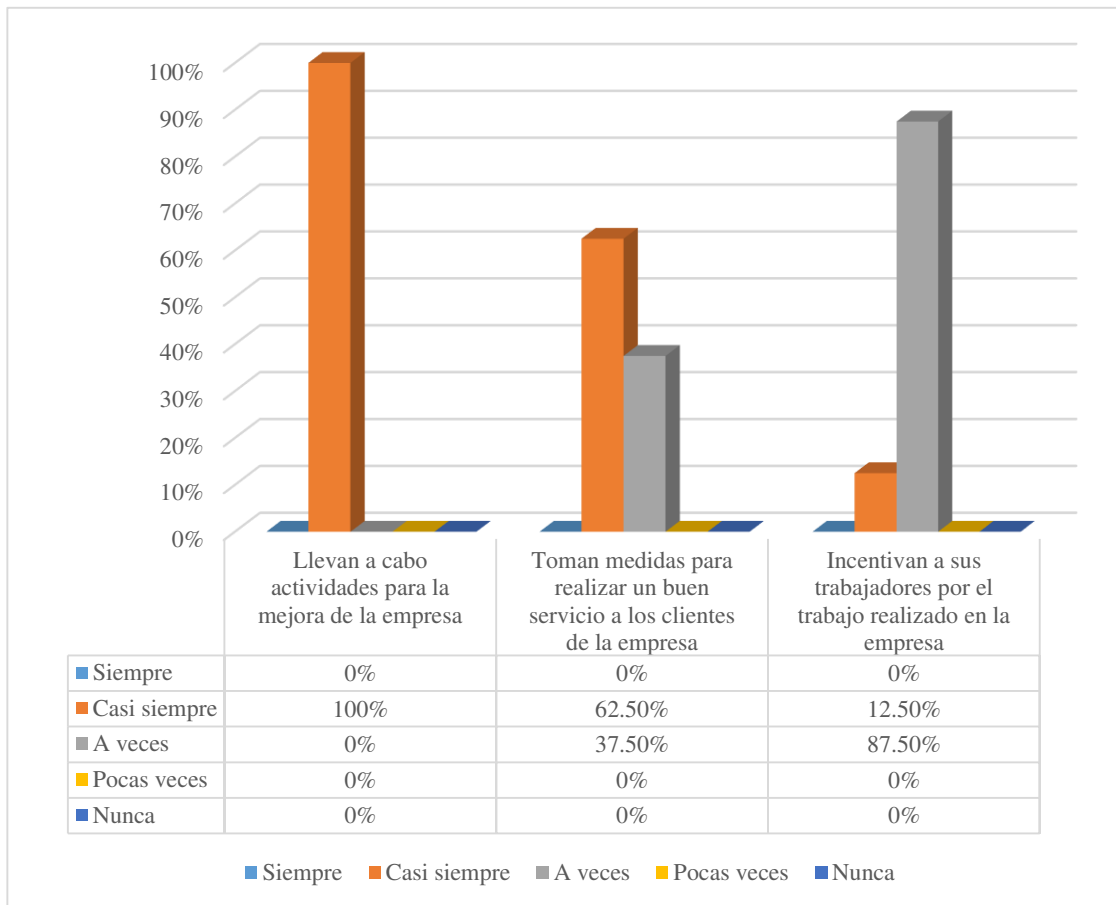
Tabla 2: Características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Ejecución	N	%
Llevan a cabo actividades para la mejora de la empresa		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	8	100.00
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00
Toman medidas para realizar un buen servicio a los clientes de la empresa		
Nunca	0	00.00
Pocas veces	0	00.00
A veces	3	37.50
Casi siempre	5	62.50
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00
Incentivan a sus trabajadores por el trabajo realizado en la empresa		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	7	87.50
Casi siempre	1	12.50
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes.

Figura 2

Características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a Características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Objetivo 3: Determinar las características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

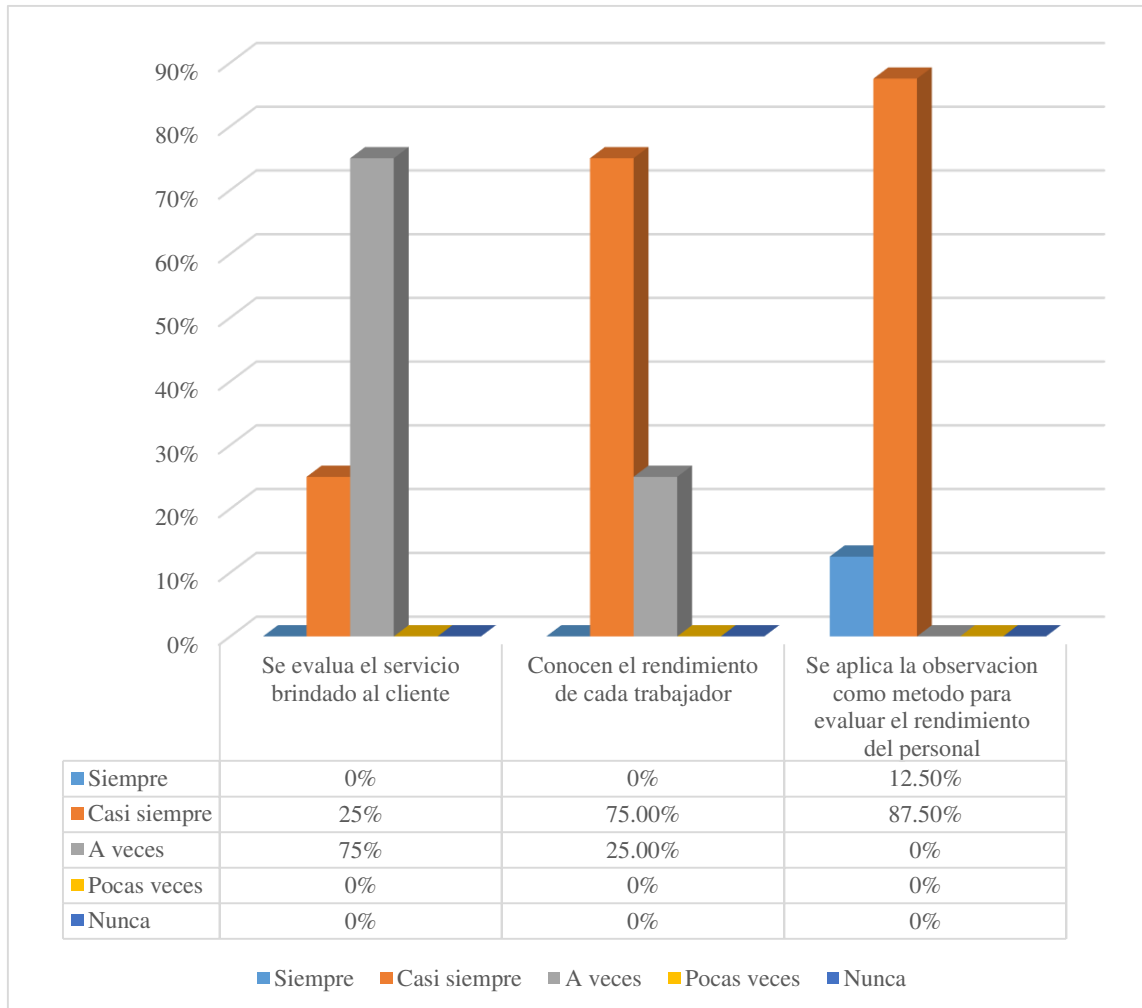
Tabla 3: Características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Control	N	%
Se evalúa el servicio brindando al cliente		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00
Conocen el rendimiento de cada trabajador		
Nunca	0	00.00
Pocas veces	0	00.00
A veces	2	25.00
Casi siempre	6	75.00
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00
Se aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	7	87.50
Siempre	1	12.50
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes.

Figura 3

Características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a Características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Objetivo 4: Determinar las características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

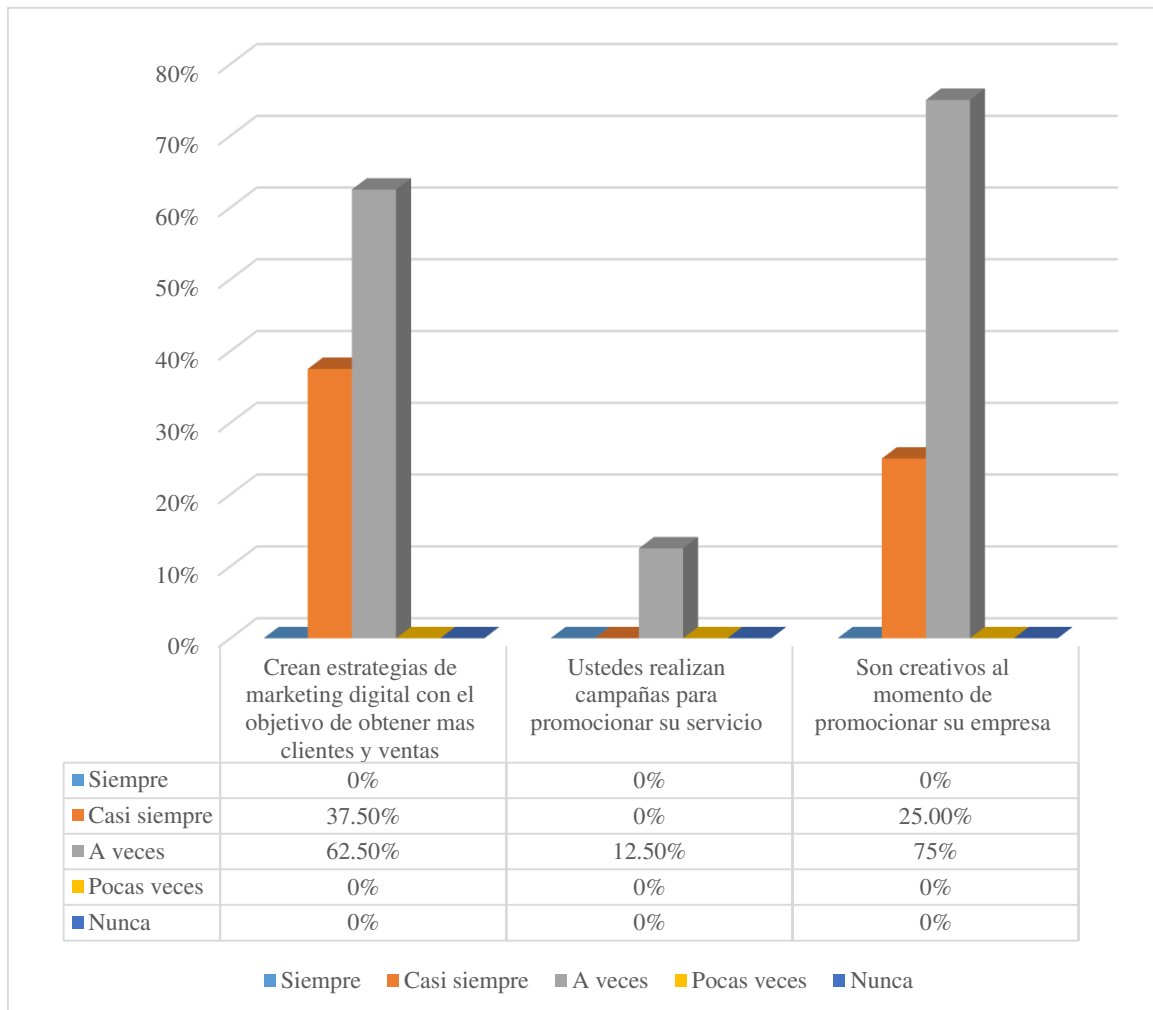
Tabla 4: Características de la estrategia del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Estrategias	N	%
Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	5	62.50
Casi siempre	3	37.50
Siempre	0	0.00
Total	8	100.00
Ustedes realizan campañas para promocionar su servicio		
Nunca	0	00.00
Pocas veces	7	87.50
A veces	1	12.50
Casi siempre	0	00.00
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00
Son creativos al momento de promocionar su empresa		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	6	75.00
Casi siempre	2	25.00
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes.

Figura 4

Características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a Características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Objetivo 5: Determinar las características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

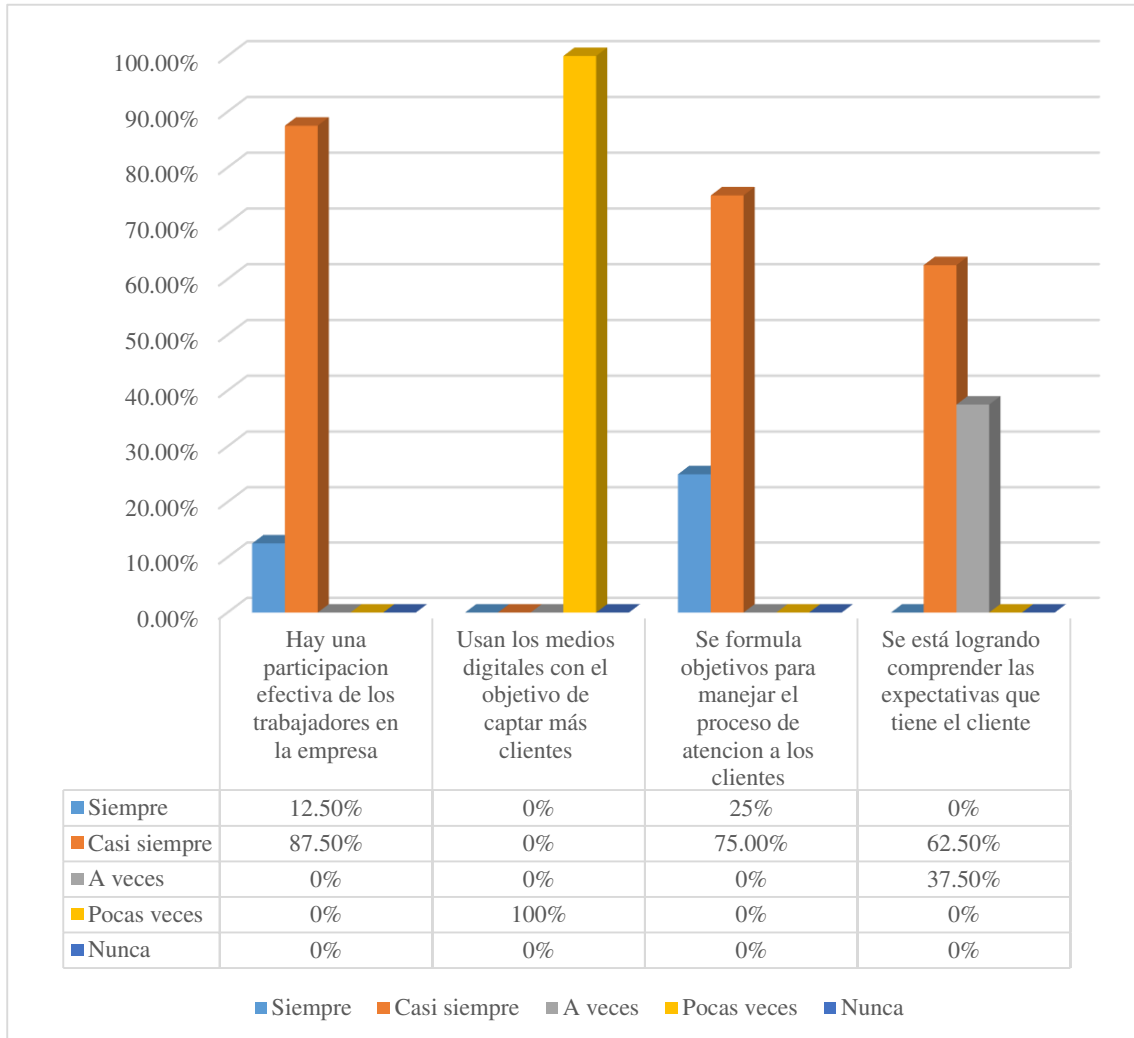
Tabla 5: Características de la comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Comunicación	N	%
Hay una participación efectiva de los trabajadores en la empresa		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	7	87.50
Siempre	1	12.50
Total	8	100.00
Usan los medios digitales con el objetivo de captar más clientes		
Nunca	0	00.00
Pocas veces	8	100.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00
Se formula objetivos para manejar el proceso de atención a los clientes		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	6	75.00
Siempre	2	25.00
Total	8	100.00
Se está logrando comprender las expectativas que tiene el cliente		
Nunca	0	00.00
Pocas veces	0	00.00
A veces	3	37.50
Casi siempre	5	62.50
Siempre	0	00.00
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes.

Figura 5

Características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a Características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Objetivo 6: Determinar las características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

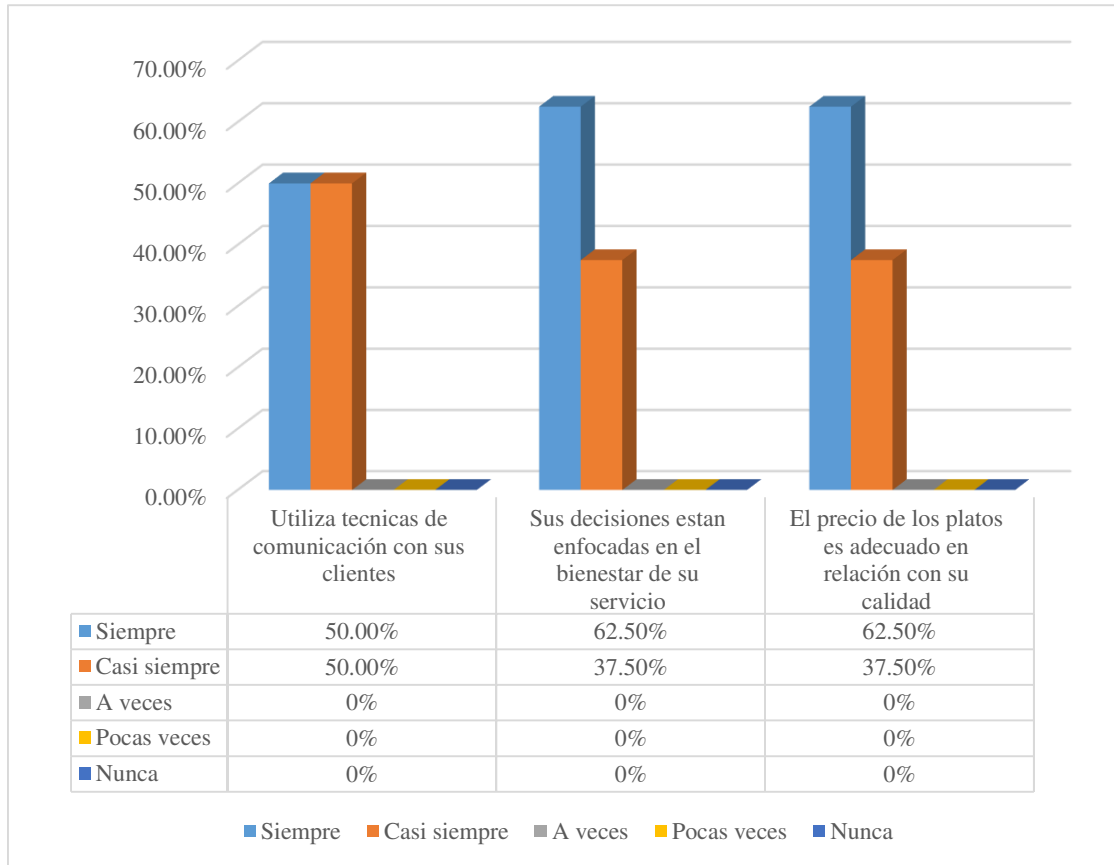
Tabla 6: Características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Comercialización	N	%
Utiliza técnicas de comunicación con sus clientes		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	50.00
Siempre	4	50.00
Total	8	100.00
Sus decisiones están enfocadas en el bienestar de su servicio		
Nunca	0	00.00
Pocas veces	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	3	37.50
Siempre	5	62.50
Total	8	100.00
El precio de los platos es adecuado en relación con su calidad		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
A veces	0	00.00
Casi siempre	3	37.50
Siempre	5	62.50
Total	8	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes.

Figura 6

Características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a Características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Objetivo 7: Elaborar una propuesta del plan de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Tabla 07: Propuesta del plan de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Gestión de calidad	Ejecución	El 87.5% de los trabajadores indica que a veces incentivan a los trabajadores de la empresa	-Poca comunicación, clima laboral no favorable -Desinterés por parte del dueño -La empresa no cuenta con el presupuesto necesario	-Puede afectar el clima laboral de toda la empresa -Los trabajadores no van a querer esforzarse por la empresa, por sus compañeros o por sus propios objetivos -El trabajador pierde el entusiasmo y la ilusión y su trabajo se ve reducido.	-Fomentar un ambiente de trabajo positivo -El esfuerzo debe ser recompensado. Es necesario transmitir agradecimiento y buenos deseos a los empleados cuando se consiguen nuevos logros profesionales. -Ofrecerles beneficios y reconocimientos	Gerente/ administrador	s/. 19200.00
	Control	El 75% de los trabajadores indica que a veces se evalúa el servicio brindado al cliente	-Ineficiencia del personal de atención -Falta de preparación -Falta de motivación	-Reducción de las ventas -Pérdida de clientes -Menor satisfacción del cliente	-Capacitar a los trabajadores para una mejor atención a los clientes. -Monitorear los canales de comunicación con los clientes. -Recolectar comentarios de los clientes.	Administrador	s/. 400.00

Marketing digital	Estrategia	El 62.5% de los trabajadores indica que a veces crean estrategias de marketing digital para obtener más clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de conocimiento acerca del marketing digital -No contar con los medios digitales -Objetivos pocos claros 	<ul style="list-style-type: none"> -La empresa puede ir perdiendo clientes y ser superada por la competencia. -Pérdida de las oportunidades de negocio. -Puede llevar a gastar recursos innecesarios en tácticas que no generan resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear sus redes sociales para dar a conocer su servicio, para promocionarse acerca de los platos que se ofrece -Dar valor a la empresa, crear credibilidad -Destacar las ventajas que tiene la empresa respecto de lo que ofrece la competencia, o bien crear un nicho completamente nuevo en el que sea pionero 	Administrador	S/ 200.00
	Comunicación	El 100% de los trabajadores indica que pocas veces usan los medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de información acerca de los medios digitales. -La falta de estrategias de marketing. -Desconocimiento de que redes sean beneficiarias para dar a conocer su empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -La empresa corre el riesgo de quedarse rezagada y perder oportunidades de crecimiento. -La fidelización de clientes es menos probable y más lenta. -No se introducen mejoras en la productividad, la toma de decisiones resulta menos efectiva y no se fomenta el trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar las redes sociales y las plataformas que existen para llegar a más clientes -Definir un plan de trabajo -Identifica tu público objetivo, es importante que sepas quiénes son tus clientes potenciales. Su edad, género, intereses, ubicación geográfica, entre otros aspectos relevantes. Teniendo en cuenta esto podrás crear un contenido interesante y atractivo para tus seguidores. 	Administrador	S/ 100.00

V. Discusión

Respecto al objetivo N° 1: Determinar las características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Metas definidas: El 50% de los trabajadores señalaron que siempre la empresa tiene sus metas definidas (Tabla 1), estos resultados difieren con lo encontrado en la investigación desarrollada por López (2021) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021*, pero contrasta con la tesis de Huamán (2020) titulada *El benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de rubro hoteles en la ciudad de Huaraz, 2017*. El cual determina que el 67,6% casi siempre la gestión de calidad ayuda a alcanzar las metas y objetivos propuestos. **Planifica sus oportunidades de mejora para la atención a sus clientes:** El 75% de los trabajadores señalaron que casi siempre tienen planificadas sus oportunidades de mejora para la atención a sus clientes, ello contrasta con la tesis de Pomari (2020) titulada *Gestión de la calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019*. Que menciona que el 60% siempre planifican sus oportunidades de mejora, asimismo contrasta con Santos (2021) en su tesis *Gestión De Calidad Y Competitividad De Las MYPES Rubro Restaurantes Del Upis Atusparia-Chiclayo, Año 2021*. Donde menciona que el 44% considera al cliente como parte clave en la Mype. **Plan de gestión de calidad:** Finalmente, el 62.50% señalaron que casi siempre saben cómo realizar un plan de gestión de calidad, esto contrasta con la investigación de Huamán (2020) titulado *El benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de rubro hoteles en la ciudad de Huaraz, 2017*. Que menciona que el 48,6% siempre cuenta con un plan de trabajo, de igual forma contrasta con Pomari (2020) que indica que el 43% planifica sus objetivos, pero difiere con la investigación de Huari (2019) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Que menciona que el 29% muy pocas veces planifican actividades. Estos resultados nos dan a conocer que la empresa en estudio si tiene sus metas definidas, que además hay mejoras en la atención al cliente, lo cual es

beneficiosa para la empresa, ya que irá ganando más clientes, si hay una adecuada atención, además se identificó que hay una buena gestión de calidad, lo cual nos da a conocer que la empresa ira por un buen camino con las metas ya definidas y logrando cada propósito que se planificó.

Respecto al objetivo N° 2: Determinar las características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Llevan a cabo actividades para la mejora de la empresa: El 100% de los trabajadores señalaron que casi siempre llevan a cabo actividades para la mejora de la empresa (tabla 2), estos resultados contrastan con la investigación de Avendaño (2022) titulado *Benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles de la ciudad de Huaraz; 2017*. Que menciona que el 70.53% casi siempre los gerentes realizan actividades para la mejora de la calidad en la empresa, de igual manera contrasta con la investigación de Santos (2021) titulado *Gestión De Calidad Y Competitividad De Las MYPES Rubro Restaurantes Del Upis Atusparia– Chiclayo, Año 2021*. Que indica que el 67% casi siempre ven la mejora de la empresa y de sus clientes. **Toman medidas para realizar un buen servicio a los clientes de la empresa:** El 62.50% de los trabajadores, señalaron que casi siempre toman medidas para realizar un buen servicio a los clientes de la empresa, lo que contrasta con la investigación de Pomari (2020) titulado *Gestión de la calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019*. Que indica que el 43% siempre controlan la atención al cliente, del mismo modo contrasta con Avendaño (2022) en su tesis *Benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles de la ciudad de Huaraz; 2017*. Quien indica que el 60% siempre la empresa cuenta con procesos de atención al cliente frente a los demás competidores. **Incentivan a sus trabajadores:** Finalmente, el 87.50% señalaron que algunas veces incentivan a sus trabajadores por el trabajo realizado en la empresa, ello contrasta con la investigación de Matías (2019) titulado *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro restaurantes, bares y cantinas (restaurantes), del distrito de Huaraz, 2015*. Quien señala que el 36,59% de los trabajadores manifiesta que casi nunca la empresa donde trabajan le brinda satisfacción laboral, de igual forma contrasta con el trabajo de Rojas (2021) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital factor relevante en la*

gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021. Que indica que el 80% nunca hacen participe a los trabajadores en algún cambio de mejora. Dado los resultados nos demuestra que la empresa lleva si lleva a cabo actividades para la mejora de la empresa, además se toman medidas para poder realizar un buen servicio a los clientes, para que así, los clientes puedan estar más satisfechos con el servicio brindado y de esta manera la empresa pueda ser recomendada, pero el problema radica en que solo algunas veces se le está incentivando a sus trabajadores, lo cual genera algún disgusto o no se sienten cómodos en su lugar de trabajo, ya que cuando hay una buena motivación a los trabajadores, la productividad aumenta y el desempeño laboral es mucho mejor, y que además los trabajadores estarán mucho más comprometidos con la empresa.

Respecto al objetivo N° 3: Determinar las características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Se evalúa el servicio brindando al cliente: El 75% de los trabajadores señaló que algunas veces se evalúa el servicio brindado al cliente (tabla 3), esto contrasta con la investigación de Matías (2019) titulado *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro restaurantes, bares y cantinas (restaurantes), del distrito de Huaraz, 2015.* Que señala que el 78% nunca realiza evaluaciones luego del servicio que se le brinda al cliente, de igual manera contrasta con la tesis de Pomari (2020) titulado *Gestión de la calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019.* Que indica que el 43% algunas veces controla la atención al cliente. **Rendimiento de cada trabajador:** El 75% señala que casi siempre conocen el rendimiento de cada trabajador, esto contrasta con la investigación de López (2021) titulado *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.* Que dice que el 100% aplica el método de la observación para evaluar el rendimiento del personal, de igual forma contrasta con el trabajo de Mallqui (2022) titulado *Evaluación del desempeño laboral como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de la ciudad de Huaraz, 2017.* Que menciona que el 55.30% anualmente realizan la evaluación del desempeño laboral. **Aplica la observación:**

Finalmente, el 87.50% señala que casi siempre se aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal, esto contrasta con la investigación de López (2021) titulado *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021*. Que dice que el 85% casi siempre utilizan el método de la observación, además contrasta con el trabajo de Pomari (2020) titulado *Gestión de la calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019*. Que menciona que el 71% evalúa continuamente a los trabajadores. Estos resultados nos indican que la empresa no está evaluando el servicio que se brinda al cliente, por ende, no se sabe que tan satisfecho quedo el cliente con el servicio que se le brindo, si volverá a consumir en el restaurante o si nos recomendará, además pocas veces se está evaluando el rendimiento del personal de la empresa, donde la empresa no sabe si el trabajador le está dando una buena atención al cliente, responde a sus necesidades, si el trabajador está a cómodo con el trabajo que realiza.

Respecto al objetivo N° 4: Determinar las características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Estrategias de marketing digital: El 62.50% de los trabajadores señalaron que algunas veces la empresa crea estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas (tabla 4), este resultando contrasta con la investigación de López (2021) titulado *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021*. Quien refiere que el 100% de sus entrevistados no utilizan las herramientas de marketing digital, del mismo modo contrasta con el trabajo de Dueñas (2024) titulado *Estrategias de marketing digital para cafeterías – restaurantes en Esmeraldas, Ecuador*. Señala que hay una clara ausencia de estrategias de marketing digital. **Campañas para promocionar su servicio:** El 87.50% de los trabajadores señalaron que muy pocas veces realizan campañas para promocionar su servicio, este resultado difiere con la investigación de Rojas (2021) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital factor relevante en la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021*. Quien indica que el 80% siempre realiza campañas publicitarias a

través de las redes sociales, pero contrasta con el trabajo de Huari (2019) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Quien señala que el 45% indica que no utilizan las redes sociales para realizar campañas publicitarias. **Creativos al momento de promocionar su restaurante:** Finalmente, un 75% de los entrevistados señalaron que algunas veces son creativos al momento de promocionar su restaurante, resultado que difiere con el trabajo de Morales (2021) titulado *Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018*. Quien menciona que el 63% si son creativos al momento de promocionar su producto o servicio, por otro lado, contrasta con la investigación de Huari (2019) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Quien señala que el 67% de los entrevistados nunca realizan promociones por las redes sociales. Dado los resultados nos damos cuenta de que la empresa solo algunas veces crean las estrategias de marketing, de igual forma pocas veces realizan campañas para promocionar el servicio que brindan y eso hace que la empresa no está llegando a todos sus clientes, no están fortaleciendo sus ventas, pues al crear estrategias de marketing permitirá mostrar los beneficios del servicio o producto para sus clientes potenciales, así mismo es importante utilizar las redes sociales para realizar sus campañas publicitarias y llegar a más clientes.

Respecto al objetivo N° 5: Determinar las características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Participación efectiva de los trabajadores: El 87.50% de los trabajadores señalaron que casi siempre hay una participación efectiva de los trabajadores en la empresa (tabla 5), lo cual difiere con la investigación de Rojas (2021) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital factor relevante en la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021*. Quien indica que el 80% de los trabajadores manifiesta que nunca hacen participe a los trabajadores en los cambios de la empresa, de igual manera se difiere con el trabajo de López (2021) titulado *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de*

Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. Quien señala que el 100% expresa que su personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. **Uso de los medios digitales:** El 100% de los entrevistados señalaron que pocas veces usan los medios digitales para comprender mejor las necesidades de sus clientes, lo cual contrasta con la investigación de Huari (2019) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018.* Quien dice que el 45% de los entrevistados no utilizan las redes sociales para conocer las necesidades de sus clientes, además contrasta con el trabajo de Hurtado (2022) titulado *Trabajo en equipo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso restaurante Tamyá, distrito Huaraz, Ancash, 2021* Quien menciona que el 47.10% manifiesta que algunas veces la empresa hace uso de sus redes sociales para ofrecer su servicio. **Formulan objetivos:** Un 75% señalaron que casi siempre formulan objetivos para manejar el proceso de atención a los clientes, ello contrasta con la investigación de Avendaño (2022) titulado *Benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles de la ciudad de Huaraz; 2017.* Quien indica el 40% siempre planifican para que los objetivos de la empresa sean cumplidos, de igual manera difiere con el trabajo de Pomari (2020) titulado *Gestión de la calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019)* quien señala que el 43% de los entrevistados planifica objetivos. **Expectativas que tiene el cliente:** Un 62.50% de los trabajadores señalaron que casi siempre se está logrando comprender las expectativas que tiene el cliente, lo que coincide con Celestino (2021) titulado *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020.* Que dice que un 53% indica que casi siempre logran los objetivos planificados, de igual manera coincide con el trabajo de Avendaño (2022) titulado *Benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles de la ciudad de Huaraz; 2017.* Quien indica que el 40% siempre planifican para que los objetivos de la empresa sean cumplidos eficientemente. Los resultados nos dan a conocer que, si hay una participación efectiva de los trabajadores dentro de la empresa, pero utilizan pocas veces los medios digitales, lo cual es un problema para la empresa, ya que los clientes no sabrán de la empresa, del servicio que brindan, pero si se formulan los

objetivos para saber cuáles son las necesidades de los clientes, y además se está logrando comprender las expectativas que tiene el cliente, por ende, la empresa, siempre tiene que ir estableciendo buena conexión con su equipo de trabajo, para tener a los trabajadores comprometidos con la empresa, tiene que utilizar los medios digitales, para que comparta información acerca del servicio que se brinda y de esta manera llegar a más clientes.

Respecto al objetivo N° 6: Determinar las características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Técnicas de comunicación: El 50% de los trabajadores señalaron que casi siempre y siempre la empresa utiliza técnicas de comunicación con sus clientes (tabla 6), lo cual difiere con la investigación de Huari (2019) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Que señala que el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención al cliente, pero coincide con Hurtado (2022) en su tesis *Trabajo en equipo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: caso restaurante Tamya, distrito Huaraz, Ancash, 2021*. Que menciona que el 85.30% aprovecha la comunicación con sus clientes. **Las decisiones están enfocadas en el bienestar de sus servicios:** El 62.50 % señalaron que sus decisiones están enfocadas en el bienestar de sus servicios, lo cual coincide con el trabajo de Huari (2019) titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Que dice que el 49% siempre realizan un análisis de los resultados para tomar decisiones de mejora, además coincide con Avendaño (2022) en su tesis *Benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles de la ciudad de Huaraz; 2017*. Que dice que el 50.53% casi siempre la empresa identifica las mejores prácticas de otras empresas que brinda el mismo servicio. **Precio de sus platos:** Finalmente, el 62.50% señalaron que siempre el precio de sus platos es adecuado en relación con su calidad, lo cual contrasta con la investigación de Morales (2021) titulado *Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018*. Que menciona que el 60% casi siempre los precios van acorde a los productos o servicios ofrecidos, pero

ello difiere con la investigación Limones (2022) titulado *Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del cantón La Libertad, año 2021*. Que indica que el 39,4% refieren que no se cumple la calidad ofrecida y descrita en la carta de menú. Los resultados nos dan a conocer que la empresa si tiene una buena comunicación con sus clientes, que sus decisiones si están enfocadas al bienestar de sus servicios y que el precio de su producto es justo, todo ello beneficiará a la empresa de gran manera, ya que tendrá una buena imagen, permitirá tener la retroalimentación de parte de los clientes para saber en qué aspectos se puede mejorar.

Objetivo específico 7: Elaborar una propuesta del plan de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre comercial: Restaurante La Fonda

2. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de sus colaboradores en el grupo. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

3. Visión

Ser el Mejor Restaurante a nivel Regional ,nacional e internacional" Ser reconocido y preferido a nivel Regional ,Nacional e internacional, como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de la atracción turística en nuestra región.

4. Objetivos

- Brindar tiempos de espera óptimos.
- Ofrecer la mejor atención con personal capacitado.
- Brindar a nuestros clientes una experiencia única e inolvidable.
- Ofrecer un ambiente acogedor y seguro para que nuestros clientes se sientan como en casa

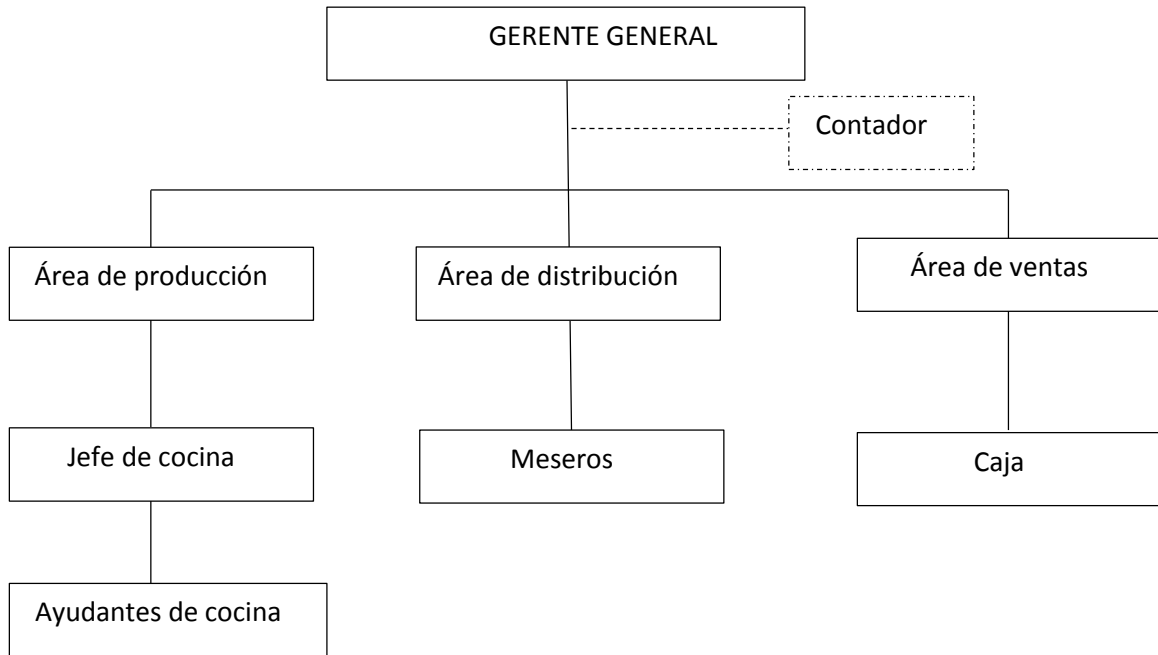
5. Productos y/o servicios

Platos típicos de la región

- Pachamanca a la piedra
- Picante de cuy
- Chicharrón de chancho
- Ceviche de trucha

- Pollo a la parrilla
- Chuleta de chanco
- Trucha a la parrilla
- Llunca de gallina
- Infantil

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Contabilidad • Cursos en Mercadeo • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Documentan todas las transacciones financieras del restaurante, llevando la cuenta del inventario, el flujo de caja y los estados de ingresos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral demostrable como jefe de cocina • Experiencia práctica en la planificación de menús y la realización de pedidos de ingredientes • Conocimiento de las recetas • Familiaridad con las normativas sanitarias y de seguridad de una cocina • Excelentes dotes organizativas • Capacidades de resolución de conflictos • Capacidad para gestionar un equipo en un entorno de trabajo de ritmo rápido • Flexibilidad para trabajar por la noche y los fines de semana
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene las existencias apropiadas del inventario de cocina • Cumplir los estándares de seguridad y limpieza. • Supervisa el suministro, la preparación y la forma de cocinar los alimentos y la confección de los diferentes platos • Dirigir al personal de cocina y coordinar las comandas de comida
Cargo	Meseros
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia como meseros o puesto básico similar en un restaurante • Conocer las reglas de higiene y seguridad alimentaria • Capacidad física y resistencia para cargar bandejas pesadas y estar de pie muchas horas • Disponibilidad para trabajar varios turnos, incluidos los fines de semana • Habilidad para realizar varias tareas a la vez • Buenas dotes de comunicación verbal
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar las comandas de la cocina a las mesas de los clientes con rapidez y precisión • Actuar como punto de contacto entre el personal de sala y el de cocina • Comunicar las comandas de comida a los cocineros, prestando atención a prioridades y peticiones especiales (p. ej. alergias alimentarias)

Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Interesada por la cocina y la alimentación. • Con formación específica como ayudante de cocina. • Con conocimiento sobre los procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina. • Con conocimiento de las materias primas y las técnicas culinarias básicas. • Flexible. • Meticulosa. • Capaz de trabajar en equipo. • Con una buena higiene personal y buena forma física. • Resistente, para estar de pie mucho rato y levantar o cargar objetos pesados. • Rápida y eficiente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar, pelar y cortar las verduras • Mezclar los ingredientes • Desplumar aves de corral • Picar carne • Desescamar pescado • Mantener limpia la cocina y los utensilios • Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina

7. Diagnostico general

Análisis FODA		
	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Crecimiento de consumo por los clientes</p> <p>O2. Posibilidad de alquilar para cualquier evento</p> <p>O3. Ubicación estratégica del restaurante</p>	<p>Amenazas</p> <p>D1. Competencia con otras tendencias en comidas o ambientes</p> <p>D2. Inestabilidad de ubicación y hurto</p> <p>D3. Aumento en los costos de materia prima</p>
<p>Fortaleza</p> <p>F1 Productos de buena calidad</p> <p>F2. Personal capacitado</p> <p>F3. Ubicación estratégica</p>	<p>F-O</p> <p>FO1: Ofrecer variedades de productos satisfaciendo las necesidades de los clientes.</p> <p>FO2: Crear una cultura entre los trabajadores de una buena atención al cliente</p> <p>FO3: Establecer controles de calidad para elevar el nivel de vida de los clientes y de la empresa y así poder sobresalir en el mercado.</p>	<p>D-O</p> <p>DO1: Implementar un sistema para el control de inventarios</p> <p>DO2: Establecer un tipo de contrato con los trabajadores</p> <p>DO3: Diseñar un plan estratégico para aprovechar los recursos y así tener fuerza de venta con miras a incursionar a otros mercados.</p>
<p>Debilidad</p> <p>D1. No hay control con el inventario</p> <p>D2. Competencia con otros restaurantes.</p> <p>D3. Rotación de trabajadores</p>	<p>F - A</p> <p>FA1: Entregar productos de calidad haciendo la diferencia con la competencia</p> <p>FA2: Tener varios distribuidores por si uno de los abastecedores sube el precio</p> <p>FA3: Ofrecer una alta calidad en nuestros platillos con una excelente atención a nuestros clientes, lo que nos permitirá diferenciarnos de la competencia.</p>	<p>D - A</p> <p>DA1: Utilizar los medios digitales para promocionar al restaurante y el menú que se ofrece, incluyendo días de descuento y combos familiares</p> <p>DA2: Invertir en un servicio de seguridad privada, para evitar disgustos a los clientes y pérdidas en el restaurante</p>

8. indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Ejecución	El 87.5% de los trabajadores indica que a veces incentivan a los trabajadores de la empresa	-Poca comunicación, clima laboral no favorable -Desinterés por parte del dueño -La empresa no cuenta con el presupuesto necesario	-Puede afectar el clima laboral de toda la empresa -Los trabajadores no van a querer esforzarse por la empresa, por sus compañeros o por sus propios objetivos -El trabajador pierde el entusiasmo y la ilusión y su trabajo se ve reducido.
Control	El 75% de los trabajadores indica que a veces se evalúa el servicio brindado al cliente	-Ineficiencia del personal de atención -Falta de preparación -Falta de motivación	-Reducción de las ventas -Pérdida de clientes -Menor satisfacción del cliente
Estrategia	El 62.5% de los trabajadores indica que a veces crean estrategias de marketing digital para obtener más clientes	-Falta de conocimiento acerca del marketing digital -No contar con los medios digitales -Objetivos pocos claros	-La empresa puede ir perdiendo clientes y ser superada por la competencia. -Pérdida de las oportunidades de negocio. -Puede llevar a gastar recursos innecesarios en tácticas que no generan resultados.
Comunicación	El 100% de los trabajadores indica que pocas veces usan los medios digitales	-Falta de información acerca de los medios digitales. -La falta de estrategias de marketing. -Desconocimiento de que redes sean beneficiarias para dar a conocer su empresa.	-La empresa corre el riesgo de quedarse rezagada y perder oportunidades de crecimiento. -La fidelización de clientes es menos probable y más lenta. -No se introducen mejoras en la productividad, la toma de decisiones resulta menos efectiva y no se fomenta el trabajo en equipo.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 87.5% de los trabajadores indica que a veces incentivan a los trabajadores de la empresa	El personal indicó que solo algunas veces reciben incentivos por parte del dueño, lo que está generando desgano al momento de trabajar, o solo están trabajando por el hecho de cumplir y otros están por renunciar.
El 75% de los trabajadores indica que a veces se evalúa el servicio brindado al cliente	El personal indicó que solo a veces se evalúan el servicio que se brindó al cliente, por el hecho de que no están tan al pendiente y no saben cómo es el proceso y la comunicación que se debe de tener con los clientes, solo los atienden y ahí termino el trabajo.
El 62.5% de los trabajadores indica que a veces crean estrategias de marketing digital para obtener más clientes	Hay un desconocimiento dentro de la empresa acerca de cómo realizar las estrategias de marketing digital y el poco interés por parte del dueño.
El 100% de los trabajadores indica que pocas veces usan los medios digitales	El dueño indicó que tiene el temor de recibir críticas a través de los medios digitales y eso crearía un desprestigio para la empresa, habría menos clientela y no le generaría ganancias.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Ejecución	El 87.5% de los trabajadores indica que a veces incentivan a los trabajadores de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar un ambiente de trabajo positivo -El esfuerzo debe ser recompensado. Es necesario transmitir agradecimiento y buenos deseos a los empleados cuando se consiguen nuevos logros profesionales. -Ofrecerles beneficios y reconocimientos
Control	El 75% de los trabajadores indica que a veces se evalúa el servicio brindado al cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar a los trabajadores para una mejor atención a los clientes. -Monitorear los canales de comunicación con los clientes. -Recolectar comentarios de los clientes.
Estrategia	El 62.5% de los trabajadores indica que a veces crean estrategias de marketing digital para obtener más clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Crear sus redes sociales para dar a conocer su servicio, para promocionarse acerca de los platos que se ofrece -Dar valor a la empresa, crear credibilidad -Destacar las ventajas que tiene la empresa respecto de lo que ofrece la competencia, o bien crear un nicho completamente nuevo en el que sea pionero.
Comunicación	El 100% de los trabajadores indica que pocas veces usan los medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar las redes sociales y las plataformas que existen para llegar a más clientes - Definir un plan de trabajo - Identifica tu público objetivo, es importante que sepas quiénes son tus clientes potenciales. Su edad, género, intereses, ubicación geográfica, entre otros aspectos relevantes. Teniendo en cuenta esto podrás crear un contenido interesante y atractivo para tus seguidores.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Incentivar a los trabajadores con el trabajo en equipo, ofrecer beneficios y reconocimientos.	Aplicado al 100% de los trabajadores	S/. 1920.00	Proyectores, internet, página web.	4 veces al mes
Capacitar a los trabajadores para una mejor atención a los clientes.	Asesorar al 100% de los trabajadores	S/. 400.00	Internet, proyectores, personal que los capacite.	2 días
Crear sus redes sociales, para dar a conocer y promocionarse acerca del servicio que brinda la empresa	Administrador y dueño	S/. 200.00	Computadoras, internet, proyectores.	5 días
Aprovechar las redes sociales y las plataformas que existen para llegar a más clientes.	Administrador y dueño	S/. 100.00	Computadoras, internet, hojas.	5 días
TOTAL		S/ 2,620.00		

12. Cronograma de actividades

°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Julio				Agosto				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Incentivar a los trabajadores con el trabajo en equipo, ofrecer beneficios y reconocimientos.	01-07-24	29-12-24	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacitar a los trabajadores para una mejor atención a los clientes.	03-07-24	05-07-24	X															
	Crear sus redes sociales, para dar a conocer y promocionarse acerca del servicio que brinda la empresa	07-07-24	12-07-24			X													
	Aprovechar las redes sociales y las plataformas que existen para llegar a más clientes.	13-07-24	18-07-24			X													

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de la gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Ya que es necesario promover el uso de los medios digitales que son fundamentales para promocionar el servicio que se brinda, llegar al público objetivo, utilizando las estrategias de marketing digital, creando contenidos entretenidos, diferenciándose de la competencia, promoviendo el desempeño, el incentivo, la productividad y el compromiso. Pues con todo ello podemos llegar a más clientes, a que estén satisfechos y tendremos a los trabajadores más comprometidos con el trabajo que realizan.

La mayoría de los trabajadores señalaron que siempre la empresa tiene sus metas definidas, por otro lado, la mayoría señaló que casi siempre tienen planificadas sus oportunidades de mejora para la atención a sus clientes y finalmente la mayoría señaló que casi siempre saben cómo realizar un plan de gestión de calidad.

La totalidad de los trabajadores señalaron que casi siempre llevan a cabo actividades para la mejora de la empresa, asimismo la mayoría señaló que casi siempre toman medidas para realizar un buen servicio a los clientes de la empresa y finalmente la mayoría señaló que algunas veces incentivan a sus trabajadores por el trabajo realizado en la empresa.

La mayoría de los trabajadores señaló que algunas veces se evalúa el servicio brindado al cliente, por otro lado, la mayoría señaló que casi siempre conocen el rendimiento de cada trabajador y finalmente la mayoría indicó que casi siempre se aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal.

La mayoría de los trabajadores señalaron que algunas veces la empresa crea estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas, asimismo la mayoría señaló que muy pocas veces realizan campañas para promocionar su servicio y finalmente la mayoría de los trabajadores señalaron que algunas veces son creativos al momento de promocionar su empresa.

La mayoría de los trabajadores señalaron que casi siempre hay una participación efectiva de los trabajadores en la empresa, asimismo la totalidad señaló que pocas veces usan los medios digitales con el objetivo de captar más clientes, del mismo modo la mayoría señaló que casi siempre formulan objetivos para manejar el proceso de atención a los clientes y finalmente la mayoría de los trabajadores señalaron que casi siempre se está logrando comprender las expectativas que tiene el cliente.

La mayoría de los trabajadores señalaron que casi siempre y siempre la empresa utiliza técnicas de comunicación con sus clientes, del mismo modo la mayoría señaló que casi siempre sus decisiones están enfocadas en el bienestar de sus servicios y finalmente la mayoría señalaron que siempre el precio de los platos es adecuado en relación con su calidad.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la productividad de la empresa a través de gestión de Calidad y marketing digital; dicha propuesta se elaboró debido a que la empresa en estudio evidenció los siguientes problemas: La empresa no cuenta con redes sociales, no crean estrategias de marketing digital; además no se incentivan a los trabajadores y no se evalúa el servicio que se brindó al cliente.

VII. Recomendaciones

Realizar nuevas investigaciones acerca de la gestión de calidad y marketing digital, con el fin de detectar más problemas que impidan el desarrollo, el crecimiento y posicionamiento de la empresa, aprovechando las redes, y plataformas que existen para llegar a más clientes, destacando las ventajas que tiene la empresa respecto de lo que ofrece la competencia.

Realizar campañas para promocionar a su empresa, ya que no está llegando a toda su clientela, ya que la mayoría desconoce del servicio que brinda la empresa, de la ubicación y de las promociones que realiza en días festivos.

Crear su página en Facebook, Instagram, etc., ya que la empresa no cuenta con estos medios digitales que son necesarios para que la gente pueda conocer más acerca de la empresa, de los servicios que brinda, que platos regionales ofrece y si hay algún evento que se realiza en la empresa, dar a conocer por esos medios que no se atenderá, ya que los clientes están asistiendo a degustar de los platos, pero al llegar se dan con la sorpresa que no hay atención, lo cual genera disgustos en los clientes y que además no está llegando a todo su público objetivo.

Realizar capacitaciones a los trabajadores de la empresa ya que esto permitirá mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades en colaboración con los demás trabajadores ya que ello hará que se aumente la productividad y la calidad del servicio, incrementará la rentabilidad, levantará la moral de los trabajadores y logrará que el personal se sienta identificado con la empresa. Además, esto hará que logren adaptarse fácilmente a los diferentes cambios que se den, así mismo aumentará su competencia profesional, satisfacer a los clientes y contar con excelentes herramientas de trabajo.

Implementar metas de mejoramiento dentro de la empresa ya que ello ayudará a la empresa a operar con mayor eficiencia para así poder alcanzar sus objetivos y al mismo tiempo ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, optimizar el servicio, mayor eficiencia en el negocio y asegurará la calidad del servicio que brinda la empresa a sus clientes, conociendo mejor los deseos, necesidades y cambios de sus clientes.

Incentivar a sus trabajadores por el trabajo que realiza dentro de la empresa, ya que ello hará que el trabajador se sienta más motivado y verá que su esfuerzo vale la pena, con ello lograremos satisfacer más a los clientes, el rendimiento del trabajador será mucho mayor

Ofrecer productos innovadores y mejorar los que ya existen, identificando a la competencia, implementando estrategias de marketing digital, de acuerdo a los costos, el producto, los precios, para de esta manera diferenciarnos de la competencia, para el correcto crecimiento de la empresa y lograr la fidelización.

Implementar la propuesta de un plan de mejora ya que traerá beneficios, lo cual fue elaborado en base de los hallazgos de la investigación con la finalidad de mejorar la gestión de calidad y marketing digital en la microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. Lo cual le permitirá dar soluciones a los problemas identificados y buscar la mejor estrategia en beneficio de la empresa.

Referencia bibliográfica

- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Alvarez Cabrera, M. R. (2022). Control interno y la gestión administrativa en las contrataciones públicas en la Municipalidad Provincial de Barranca, 2019.
- Andrade, M. S., Chong, M. L., & Cobo, E. T. (2021). Importancia de la motivación en los entornos laborales de las empresas. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 5(2).
- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 149-169.
- Avendaño Dextre, E. K. (2022). *Benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro hoteles de la ciudad de Huaraz; 2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26533>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415.
- Belda Vasquez, D. S., & Benavides Vasquez, K. Y. (2023). La eficacia de las medidas cautelares en la recaudación tributaria obtenida en el Servicio de Administración Tributaria de Tarapoto, 2018-2019.
- Bermeo-Giraldo, M., Valencia-Arias, A., Rosas, J., Benjumea-Arias, M., & Calderón, J. (2022). Factores que influyen en el uso del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas durante el COVID-19. *Informática* , 9, 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086> .
- Bockelmann, P. (2023). *Relaciones entre autoría y la participación*. Canopus Editorial Digital Sa.

- Canepa, M. (2022). La importancia de las MYPES en el Perú. *Obtenido de idealex. press: <https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru>*.
- Carvalho, C. (2023). *Teoría de la decisión tributaria*. CANOPUS EDITORIAL DIGITAL SA.
- Casterad Seral, J. Guillén Correas, R. & Lapetra Costa, S. (2021). *Actividades en la naturaleza..* Editorial INDE. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/177870?page=1>
- Castro Castro, L. J. (2019). *La planeación sostenible de ciudades: propuestas para el*
- Celestino Espinoza, E. (2021). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz* 2020. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23842>
- Collazos Bobadilla, H. (2022). *Gestión de calidad basada en la competitividad en las MYPE rubro panadería de Huaraz – Áncash* 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/27156>
- Cuahonte Badillo, L. C. Balam Gamboa, M. M. & Collado Guzmán, G. J. (2019). *Manual para la evaluación formativa de las competencias.. Colegio de Ciencias y Artes de Tabasco.* <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128865?page=1>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración,* 16(30). https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=concepto+de+marketing+digital+&btnG=#d=gs_qabs&t=1713653125280&u=%23p%3DV8pSU21zIIsJ
- Dueñas-Mendoza, A., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2024). *Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. 593 Editorial Digital CEIT desarrollo de infraestructura.. FCE – Fondo de Cultura Económica.*
- Estrada-Acuña, R. A., Arzuaga, M. A., Giraldo, C. V., & Cruz, F. (2021). *Diferencias en el análisis de datos desde distintas versiones de la Teoría*

Fundamentada. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (51), 185-229.

- Farfán Rodríguez, J. C. & Mosquera Restrepo, Y. L. (2020). Planeación tributaria y gestión financiera en el sector de la construcción en Colombia.. Corporación Universitaria Remington. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/184196?page=1>
- Fernandez Villegas, C. P. (2023). Estrés laboral en rendimiento en el puesto en Compartamos Financiera, Carabayllo, 2023.
- Flores-Andrade, K., Guardia-Miranda, R., Castro-Rangel, P., Raymundo-Ibáñez, C. y Pérez, M. (2020). Modelo de gestión de producción a través de MPS y balanceo de líneas para reducir el incumplimiento de pedidos en las Mypes de prendas de vestir lencería del Perú. *Serie de conferencias IOP: Ciencia e ingeniería de materiales* , 796. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/796/1/012018> .
- Florez Ramirez, N. Florez Rendon, A. L. & Cogollo Florez, J. M. (2019). Notas de control estadístico de la calidad.. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/120109?page=1>
- Galarza, C. A. R. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7.
- García Montañez, L. A. (2022). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/27018>
- Gimeno Sacristán, J. (2021). La pedagogía por objetivos: obsesión por la eficiencia.
- González, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. *Arequipa, Arequipa, Perú*.
- Gordon, B., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J. y Wilbur, K. (2019). Ineficiencias en los mercados de publicidad digital. *Revista de Marketing* , 85, 7 - 25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Gutiérrez Miranda, M. (2020). La diferencia entre diseñar y ejecutar. El diseño en los tiempos del copy-paste. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 23(103).

- Guzmán Navarro, L. C. (2020). Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52783>
- Heidegger, M. (2021). *La pregunta por la técnica*. Herder Editorial.
- Herrera Medina, N. R. (2020). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.
- Herrera, J. D. (2023). *La comprensión de lo social: Horizontes hermenéutico de las ciencias sociales*. Universidad de los Andes. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/37820?page=1>
- Huaman Perez, M. L. (2021). *El benchmarking como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de rubro hoteles en la ciudad de Huaraz, 2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23054>
- Huari Maximiliano, P. J. (2019). 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>
- Hurtado Carlos, Y. E. (2022). *Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29046>
- Hurtado Rivera, K. I. (2022). *Trabajo en equipo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante menú: Caso restaurante Tamya, distrito Huaraz, Ancash, 2021*.
- Jolly, J. (2020). Territorio, planeación y políticas públicas.. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/178121?page=1>
- Jorquera, H. (2021). Gestión de la calidad del aire en Chile: Efectividad de la normativa PM2.5. *clima urbano* , 35, 100764. <https://doi.org/10.1016/j.uclim.2020.100764> .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado..* Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127084?page=1>
- León Ruíz, K. Y. (2022). Influencia del incentivo laboral en el desempeño del personal de las áreas de soporte de una empresa agroindustrial en Trujillo-2022.
- Limones Borbor, Yolanda Paola (2021). *Gestión de la calidad en los centros gastronómicos tradicionales del cantón La Libertad, año 2021.* La Libertad. UPSE, Matriz. Instituto de Postgrado. 37p. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6889>
- Lingan, A. M. A., Bravo, B. G., Gutiérrez, J. N. M., & De, F. D. M. G. T. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(7), 709-726.
- Lira, L. A. N., Bernedo, J. O. A., Lingan, A. M. A., & de León, E. R. G. P. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(9), 628-641.
- Llorente, R. y Carolina, V. (2020). Análisis de Plan de marketing digital para restaurantes Pepe y Melanzane y fogón de piedra del Hotel Intercontinental Medellín.
- Lloor-Bravo, J., & Vélez-Moreira, E. (2022). Gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de cuatro tenedores, estudio de caso Portoviejo. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-2), 382-393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1296>
- López Carretero, N. Y. (2021). Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23759>
- Mallqui Espinoza, C. D. (2022). *Evaluación del desempeño laboral como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles de la ciudad de Huaraz, 2017.* <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30481>
- Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155.
- Matias Rosales, N. P. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de satisfacción laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -*

rubro restaurantes, bares y cantinas (restaurantes), del distrito de Huaraz, 2015. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/10231>

- Monteiro, T., Giuliani, A., Pizzinatto, N. y Larios-Gómez, E. (2019). Gestión del consumidor digital: insights de Brasil y España. *Revista de gestión de tecnología de fabricación* , 30, 1196-1215. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2017-0272> .
- Monteza, D. (2022). Estrategias didácticas para el pensamiento creativo en estudiantes de secundaria: una revisión sistemática. *Revista Innova Educación*, 4(1), 120-134.
- Morales Muñoz, G. J. (2021). Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018 <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19600>
- Navas Ríos, ME, Londoño Aldana, E., & Ruiz Navas, D. (2024). Desafíos, Cambios, Y Herramientas De Marketing Digital Subsector Restaurantes En Cartagena Durante La Pandemia. *Revista Eficiencia*
- Neumann, J. S. (2021). *La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos*. Alferatz.
- Oliveros Legoas, A. M., & Velasquez Paz, G. G. (2022). *El marketing digital en redes sociales como herramienta en las Mypes de Chimbote – sector restaurantes en el año 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116440>
- Ormaza, M., y Guerrero-Baena, M. (2021) Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333.
- Palacios Rodríguez, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2).
- Paredes, G., Zevallos, S., Velarde, G., Delgado, D., Frisancho, A., Farfan, D., & Villalta, M. (2022). Marketing Digital Como Oportunidad Para Microempresas, Arequipa - Perú, 2022. *SCIENTIARVM* . <https://doi.org/10.26696/sci.epg.0155>.
- Pereda López, L. E. (2019). El desarrollo económico de las MYPES en el Perú de los años 2004 y 2010. <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/6705>

- Pereira Palomo, C. A. (2019). Control interno en las empresas. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124953?page=1>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista colombiana de cirugía*, 36(2), 188-192.
- Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa.
- Pomari Oblea, M. (2020). Gestión de la calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18817>
- Ponce, M. R. M., Andreina, C. V. N., & Endara, D. M. F. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587.
- Quinto, M. A. D. R. A., Torres, M. W. Y. A., Ramírez, M. N. A. C., & Campaña, M. C. M. F. (2022). Clima organizacional y desempeño laboral. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1382-1393.
- Ramírez, M. W. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 49-55.
- Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. Issn*, 798, 1015.
- Rojas Cruz, D. (2021). Propuesta de mejora del marketing digital factor relevante en la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24876>
- Romero, M. (2020). *Plan de negocio* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).

- Sader, S., Husti, I. y Daroczi, M. (2021). Una revisión de la calidad 4.0: definiciones, características, tecnologías, aplicaciones y desafíos. *Gestión de calidad total y excelencia empresarial*, 33, 1164 - 1182. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1944082> .
- Sánchez, Y. P. M., Sánchez, D. P. V., Sagñay, M. A. G., & Gaibor, V. P. C. (2023). La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas del marketing digital en la administración de empresas. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 19(1), 7.
- Santos Montalvo, G. M. (2021). Gestión de calidad y competitividad de las Mypes rubro restaurantes del Upis Atusparia – Chiclayo, año 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22788>
- Silva Gómez, E., & Luján Johnson, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), e3594 <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Taica, A. A., Cruzado, J. G., & Sánchez, A. H. (2023). Planeamiento estratégico y su impacto en la administración pública. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(102), 477-498.
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Túquerres-Fernández, R. B., Peralta-Cabrera, A. F., Lema-Morales, A. G., & Chancosi-Ulcuango, C. A. (2023). Estrategias administrativas en las empresas en tiempo postpandemia. Una revisión. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354.*, 6(12), 316-331.
- Valle Núñez, A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166.
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.
- Velez Calderon, R. (2023). *Ejecución de reparación integral económica en la causa principal de acción de protección* (Bachelor's thesis).

- Villanueva, L. K. B., Vera, K. C. T., & Intriago, D. A. V. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Zamora, P. A. C., Hermida, L. X. T., Flores, M. R., & Bermeo, V. E. F. (2023). Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(1), 1899-1917.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.
- Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz,2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: -Determinar las características de la planeación de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz,2024. -Determinar las características de la ejecución de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz,2024. -Determinar las características del control de la gestión de calidad en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz,2024. -Determinar las características de las estrategias del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz,2024. -Determinar las características de comunicación del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz,2024. -Determinar las características de comercialización del marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz,2024. -Elaborar una propuesta de un plan de mejora de gestión de calidad y marketing digital en una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz,2024.</p>	<p>En el estudio no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Freire (2020) Una investigación de tipo descriptivo se enfoca en describir y caracterizar fenómenos, situaciones o poblaciones tal como son, sin intentar establecer relaciones causales ni explicar por qué ocurren. Por lo tanto, no requiere el planteamiento de hipótesis, ya que no busca probar o refutar ninguna suposición sobre cómo o por qué suceden ciertos fenómenos.</p>	<p>Variable 1: Gestión de Calidad</p> <p>Dimensiones: -Planear -Ejecutar -Controlar</p> <p>Variable 2: Marketing Digital</p> <p>Dimensiones: -Estrategia -Comunicación -Comercialización</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo- de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 8 trabajadores</p> <p>Muestra: 8 trabajadores.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de información



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

Respecto a la Variable: Gestión de Calidad

Escala:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
N°	Ítems				Alternativas
V2: Gestión de calidad					
D1: Planear					
1	¿La empresa tiene sus metas definidas?				1 2 3 4 5
2	¿Tiene planificado sus oportunidades de mejora para la atención a sus clientes?				1 2 3 4 5
3	¿Sabe cómo realizar un plan de gestión de calidad?				1 2 3 4 5
D2: Ejecutar					
4	¿Llevan a cabo actividades para la mejora de la empresa?				1 2 3 4 5
5	¿Toman medidas para realizar un buen servicio a los clientes de la empresa?				1 2 3 4 5
6	¿Incentivan a sus trabajadores por el trabajo realizado en la empresa?				1 2 3 4 5
D3: Controlar					
7	¿Se evalúa el servicio brindado al cliente?				1 2 3 4 5
8	¿Conocen el rendimiento de cada trabajador?				1 2 3 4 5
9	¿Se aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal?				1 2 3 4 5

Respecto a la variable: Marketing Digital

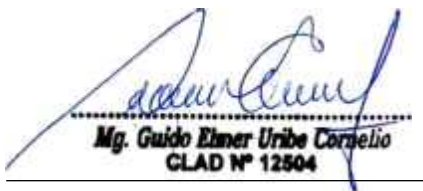

Escala:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)								
N°				Ítems					Alternativas			
V1: Marketing Digital												
D1: Estrategia												
10	¿Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas?							1	2	3	4	5
11	¿Ustedes realizan campañas para promocionar su servicio?							1	2	3	4	5
12	¿Son creativos al momento de promocionar su empresa?							1	2	3	4	5
D2: Comunicación												
13	¿Hay una participación efectiva de los trabajadores en la empresa?							1	2	3	4	5
14	¿Usan los medios digitales con el objetivo de captar más clientes?							1	2	3	4	5
15	¿Se formula objetivos para manejar el proceso de atención a los clientes?							1	2	3	4	5
16	¿Se está logrando comprender las expectativas que tiene el cliente?							1	2	3	4	5
D3: Comercialización												
17	¿Utiliza técnicas de comunicación con sus clientes?							1	2	3	4	5
18	¿Sus decisiones están enfocadas en el bienestar de su servicio?							1	2	3	4	5
19	¿El precio de los platos es adecuado en relación con su calidad?							1	2	3	4	5

Anexo 3: Ficha técnica de los instrumentos

Validación a través de juicio de expertos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: URIBE CORNELIO GUIDO ELMER	
N° DNI / CE: 70117561	Edad: 42
Teléfono / celular: 912 937 055	Email:
<hr/>	
Título profesional: Administración	
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado: <input type="checkbox"/>
Especialidad: Gestión Publica	
Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024.	
Autor(es):	
FLORES GIRALDO, JUDITH ROCIO	
Programa académico:	
Administracion	
<hr/>	
 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio CLAD N° 12504	
Firma	Huella digital

Formato de la Carta de Presentación al Experto

Carta de presentación

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

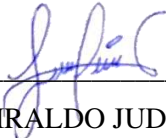
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Flores Giraldo Judith Rocío estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITA EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



FLORES GIRALDO JUDITH ROCIO
DNI: 72370857

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024.								
	Variable 1: Gestión de Calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: PLANEAR							
1	¿La empresa tiene sus metas definidas?	X		X		X		
2	¿Tiene planificado sus oportunidades de mejora para la atención a sus clientes?	X		X		X		
3	¿Sabe cómo realizar un plan de gestión de calidad?	X		X		X		
	Dimensión 2: EJECUTAR							
4	¿Llevan a cabo actividades para la mejora de la empresa?	X		X		X		
5	¿Toman medidas para realizar un buen servicio a los clientes de la empresa?	X		X		X		
6	¿Incentivan a sus trabajadores por el trabajo realizado en la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: CONTROLAR							
7	¿Se realizan evaluaciones del servicio que se está brindando?	X		X		X		
8	¿Conocen el rendimiento de cada trabajador?	X		X		X		
9	¿Se aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal?	X		X		X		
	Variable 2: MARKETING DIGITAL							
	Dimensión 1: ESTRATEGIA							
1	¿Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas?	X		X		X		
2	¿Ustedes realizan campañas para promocionar su servicio?	X		X		X		
3	¿Son creativos al momento de promocionar su restaurante?	X		X		X		
	Dimensión 2: COMUNICACIÓN							

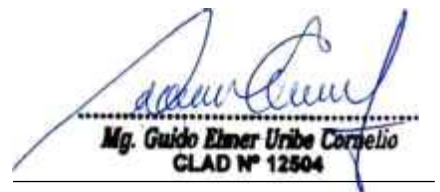
4	¿Hay una participación efectiva de los trabajadores en la empresa?	X		X		X		
5	¿Usar los medios digitales permite comprender mejor las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
6	¿Se formula objetivos para para manejar el proceso de atención los clientes?	X		X		X		
7	¿Se está logrando comprender las expectativas que tiene el cliente?	X		X		X		
Dimensión 3: COMERCIALIZACIÓN								
8	¿Utiliza técnicas de comunicación con sus clientes?	X		X		X		
9	¿Sus decisiones están enfocadas en el bienestar de su servicio?	X		X		X		
10	¿El precio de los platos es adecuado en relación con su calidad?	X		X		X		

Recomendaciones:

.....

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Uribe Cornelio Guido Elmer DNI: 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
GLAD Nº 12504

Firma



Huella digital

Validación a través de juicio de expertos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Ralli Magipo Lizbeth Giovanna.

N° DNI / CE: 40311682 **Edad:** 45

Teléfono / celular: 940 408 817 **Email:**

Título profesional: Administración

Grado académico: Maestría Doctorado:

Especialidad: Administración de negocios

Institución que labora: Universidad los Ángeles de Chimbote

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024

Autor(es):

FLORES GIRALDO, JUDITH ROCIO

Programa académico:

Administracion



Lizbeth Ralli Magipo.
Magister en Administración de Negocios

Firma



Huella digital

Formato de la Carta de Presentación al Experto

Carta de presentación

Magister / Doctor: Ralli Magipo Lizbeth Giovanna.

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

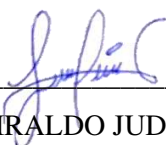
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Flores Giraldo Judith Rocío estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



FLORES GIRALDO JUDITH ROCIO
DNI: 72370857

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024								
	Variable 1: Gestión de Calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: PLANEAR	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa tiene sus metas definidas?	X		X		X		
2	¿Tiene planificado sus oportunidades de mejora para la atención a sus clientes?	X		X		X		
3	¿Sabe cómo realizar un plan de gestión de calidad?	X		X		X		
	Dimensión 2: EJECUTAR							
4	¿Llevan a cabo actividades para la mejora de la empresa?	X		X		X		
5	¿Toman medidas para realizar un buen servicio a los clientes de la empresa?	X		X		X		
6	¿Incentivan a sus trabajadores por el trabajo realizado en la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: CONTROLAR							
7	¿Se realizan evaluaciones del servicio que se está brindando?	X		X		X		
8	¿Conocen el rendimiento de cada trabajador?	X		X		X		
9	¿Se aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal?	X		X		X		
	Variable 2: MARKETING DIGITAL							
	Dimensión 1: ESTRATEGIA							
1	¿Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas?	X		X		X		
2	¿Ustedes realizan campañas para promocionar su servicio?	X		X		X		
3	¿Son creativos al momento de promocionar su restaurante?	X		X		X		
	Dimensión 2: COMUNICACIÓN							

4	¿Hay una participación efectiva de los trabajadores en la empresa?	X		X		X		
5	¿Usar los medios digitales permite comprender mejor las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
6	¿Se formula objetivos para para manejar el proceso de atención los clientes?	X		X		X		
7	¿Se está logrando comprender las expectativas que tiene el cliente?	X		X		X		
Dimensión 3: COMERCIALIZACIÓN								
8	¿Utiliza técnicas de comunicación con sus clientes?	X		X		X		
9	¿Sus decisiones están enfocadas en el bienestar de su servicio?	X		X		X		
10	¿El precio de los platos es adecuado en relación con su calidad?	X		X		X		

Recomendaciones:

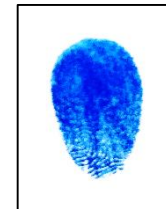
Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Ralli Magipo Lizbeth Giovanna.DNI: 40311682



Lizbeth Ralli Magipo.
Magister en Administración de Negocios

Firma



Huella digital

Validación a través de juicio de expertos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Mg. Maritza León Vigo

N° DNI / CE: 18858304 **Edad:** 53

Teléfono / celular: 943 203 229 Email: malevi2501@gmail.com

Título profesional: Administración

Grado académico: Maestría Doctorado:

Especialidad: Maestría en administración

Institución que labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024

Autor(es):

FLORES GIRALDO, JUDITH ROCIO

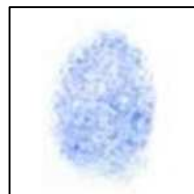
Programa académico:

Administración



Mg. Lic. Ana Maritza León Vigo
C.I.A.G. N° 84137

Firma



Huella digital

Formato de la Carta de Presentación al Experto

Carta de presentación

Magister / Doctor: Mg. Maritza León Vigo

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

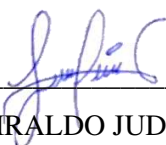
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Flores Giraldo Judith Rocío estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



FLORES GIRALDO JUDITH ROCIO
DNI: 72370857

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024								
	Variable 1: Gestión de Calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: PLANEAR	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa tiene sus metas definidas?	X		X		X		
2	¿Tiene planificado sus oportunidades de mejora para la atención a sus clientes?	X		X		X		
3	¿Sabe cómo realizar un plan de gestión de calidad?	X		X		X		
	Dimensión 2: EJECUTAR							
4	¿Llevan a cabo actividades para la mejora de la empresa?	X		X		X		
5	¿Toman medidas para realizar un buen servicio a los clientes de la empresa?	X		X		X		
6	¿Incentivan a sus trabajadores por el trabajo realizado en la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: CONTROLAR							
7	¿Se realizan evaluaciones del servicio que se está brindando?	X		X		X		
8	¿Conocen el rendimiento de cada trabajador?	X		X		X		
9	¿Se aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal?	X		X		X		
	Variable 2: MARKETING DIGITAL							
	Dimensión 1: ESTRATEGIA							
1	¿Crean estrategias de marketing digital con el objetivo de obtener más clientes y ventas?	X		X		X		
2	¿Ustedes realizan campañas para promocionar su servicio?	X		X		X		
3	¿Son creativos al momento de promocionar su restaurante?	X		X		X		
	Dimensión 2: COMUNICACIÓN							

4	¿Hay una participación efectiva de los trabajadores en la empresa?	X		X		X		
5	¿Usar los medios digitales permite comprender mejor las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
6	¿Se formula objetivos para para manejar el proceso de atención los clientes?	X		X		X		
7	¿Se está logrando comprender las expectativas que tiene el cliente?	X		X		X		
Dimensión 3: COMERCIALIZACIÓN								
8	¿Utiliza técnicas de comunicación con sus clientes?	X		X		X		
9	¿Sus decisiones están enfocadas en el bienestar de su servicio?	X		X		X		
10	¿El precio de los platos es adecuado en relación con su calidad?	X		X		X		

Recomendaciones:

.....

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / . Mg. MARITZA LEÓN VIGO DNI: 18858304



Firma



Huella digital

Confiabilidad del instrumento

GESTION DE CALIDAD

Muestra	Items / Reactivos / Preguntas									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	3	3	5	5	4	4	5	38
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	42
6	5	4	4	2	5	5	4	3	2	34
7	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
VARIANZA	1.1	1.1	0.8	1.5	1.4	1.1	0.9	1.1	2.0	73.5
TOTAL	11.0									

N° ÍTEMS (K)	9
MÉTODO	ALFA DE CRONBACH
ALFA=	0.9400
Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.	

En la variable de la gestión de calidad se llegó a encuestar a 8 trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. En la cual según la formula elaborada en el Alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.9400, lo que indica que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad según el rango.

MARKETING DIGITAL

Muestra	Items / Reactivos / Preguntas										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	43
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	45
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
6	5	4	4	2	5	5	4	3	2	2	36
7	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
VARIANZA	1.1	1.1	0.8	1.5	1.4	1.1	0.9	1.1	2.0	1.9	89.9
TOTAL	12.9										

N° ÍTEMS (K)	10
MÉTODO	ALFA DE CRONBACH
ALFA=	0.9458
Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.	

En la variable marketing digital, se llegó a encuestar a 8 trabajadores de una microempresa del rubro restaurantes, Carhuaz, 2024. En la cual según la formula elaborada en el Alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.9458, lo que indica que el análisis de la consistencia tiene una excelente confiabilidad según el rango.

Anexo 4: Formato de consentimiento informado u otros



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 titulay es dirigido por Flores Giraldo Judith Rocío investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación.....Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 del WhatsApp, Si desea, también podrá escribir al correo rf4883669@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:

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____



Chimbote, 29 de mayo del 2024

CARTA N° 000000841- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024, que involucra la recolección de información/datos en 8, a cargo de JUDITH ROCIO FLORES GIRALDO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 72370857, durante el período de 25-05-2024 al 25-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, FLORES GIRALDO JUDITH ROCIO, identificado (a) con DNI: 72370857, con domicilio real: en el Caserío de Uran S/N, Distrito de Yungar, Provincia de Carhuaz, Departamento Ancash,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

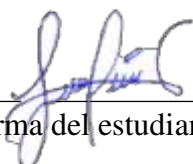
En mi condición de (estudiante/bachiller) de Administración con código de estudiante:

1211191045 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN UNA MICROEMPRESA DEL RUBRO RESTAURANTES, CARHUAZ, 2024. Son reales, dado que en la investigación no hubo manipulación, ni fabricación de resultados, por ende, son netamente verídicos.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Ancash, 30 de mayo de 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI 72370857



Huella digital