



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE,
2018

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

AUTORA:

Bach. PATRICIA JUSTINA HUARI MAXIMILIANO
ORCID: 0000-0002-2211-7571

ASESOR:

Mgr. SIMON POMA ANCCASI
ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERU

2019

1. TÍTULO DE LA TESIS

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.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Huari Maximiliano, Patricia Justina

ORCID: 0000-0002-2211-7571

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

ASESOR

Mgtr. Poma Ancasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Meza De los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
Presidente

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Meza De los Santos, Juan Pablo
Miembro

Mgtr. Poma Ancasí, Simón
Asesor

4. AGRADECIMIENTO

A Dios: Por la vida que me da, por permitirme disfrutar cada momento en este mundo. Así como, permitirme cumplir uno de mis objetivos, por todas las bendiciones recibidas y por haber estado conmigo en los momentos de dificultades.

A mis maestros: Por todos los conocimientos que me brindaron, por sus consejos y por cada una de sus enseñanzas.

A mis asesores: Mgtr. V.Q. Por el apoyo incondicional en el desarrollo de la presente investigación y Mgtr. Poma por el apoyo brindado en el desarrollo de la presente investigación.

DEDICATORIA

A mis padres:

Vladimiro y Ana por todo el amor,
apoyo y confianza que me
brindaron y enseñarme que la
perseverancia puede traspasar
fronteras.

A mi hijo:

David, la razón de mi vida, quien me
da las fuerzas que necesito para
lograr mis objetivos y me inspira a
seguir esforzándome cada día.

A mis hermanos:

Por su apoyo incondicional, su paciencia y
por compartir conmigo los momentos más
importantes de mi vida.

5. RESUMEN

La investigación tuvo como principal objetivo 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.

Palabras claves: Micro empresas, gestión de calidad, marketing digital

ABSTRAC

The main objective of the research was to propose improvements in digital marketing as a relevant factor for Quality Management in micro and small companies in the service sector, category restaurants in the district of San Vicente, 2018; It has been developed under a type of quantitative research, descriptive level, non-experimental design - transversal, the information was collected through the survey technique to a sample of 55 micro and small companies, a questionnaire was applied 22 questions, in Likert scale measurement. Obtaining the following results: 60% of the representatives surveyed are between 31 and 50 years old, 55% are female, 33% have a non-university degree, 51% are administrators, 71% are between 0 and 3 years in office; 69% of the MYPES have between 0 and 3 years of permanence in the field, 93% have 1 to 5 workers, 95% indicated that the objective of creation generate profits and 92% are constituted as a natural person. Regarding quality management: 29% indicate that they never set goals in planning, 29% rarely plan activities through work plans, 49% do not establish regulatory procedures for product development, 89% always organize supplies, materials and utensils for efficient performance, 44% do not monitor the established processes, 49% always carry out an analysis of the results obtained to make improvement decisions, 93% consider continuous improvement to provide quality services necessary and 87% manage corrective actions to solve the problems. Regarding digital marketing: 82% indicated that they have never had a website, 45% do not use social networks to establish more communication and provide good customer service, 67% never make promotions on social networks.

Keywords: Micro companies, quality management, digital marketing

6. CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| 1. TÍTULO DE LA TESIS | ii |
| 2. EQUIPO DE TRABAJO | iii |
| 3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iv |
| 4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA | v |
| 5. RESUMEN | vii |
| 6. CONTENIDO | ix |
| 7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 5 |
| 2.1 Antecedentes | 5 |
| 2.2 Bases teóricas de la investigación | 26 |
| 2.3 Marco conceptual | 42 |
| III. METODOLOGÍA | 46 |
| 3.1 Diseño de la investigación | 46 |
| 3.2 Población y muestra | 47 |
| 3.3 Definición y Operacionalización de variables | 49 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 52 |
| 3.5 Plan de Análisis | 52 |
| 3.6 Matriz de consistencia | 54 |
| 3.7 Principios éticos | 57 |
| IV. RESULTADOS | 61 |
| 4.1 Resultados | 61 |
| 4.2 Análisis de resultados | 83 |
| V. CONCLUSIONES | 89 |
| VI. RECOMENDACIONES | 92 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 93 |
| ANEXOS | 97 |
| Anexo 1. Instrumento de recolección de datos | 97 |
| Anexo 2. Directorio de las MYPES | 100 |
| Anexo 3. Propuesta de mejora | 103 |

7. ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Distribución según edad | 61 |
| Tabla 2. Distribución según género | 62 |
| Tabla 3. Distribución según grado de instrucción | 63 |
| Tabla 4. Distribución según el cargo que desempeña..... | 64 |
| Tabla 5. Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo | 65 |
| Tabla 6. Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. .. | 66 |
| Tabla 7. Distribución según el número de trabajadores..... | 67 |
| Tabla 8. Distribución según el parentesco con los trabajadores | 68 |
| Tabla 9. Distribución según objetivo de creación..... | 69 |
| Tabla 10. Distribución según tipo de constitución de la empresa | 70 |
| Tabla 11. Distribución acerca de la determinación de metas en la planificación | 71 |
| Tabla 12. Distribución acerca de la planificación de actividades mediante plan de trabajo | 72 |
| Tabla 13. Distribución acerca de los documentos normativos para la elaboración del producto | 73 |
| Tabla 14. Distribución acerca de la organización de los insumos, materiales y utensilios | 74 |
| Tabla 15. Distribución acerca de la realización del monitoreo a los procesos establecidos | 75 |
| Tabla 16. Distribución acerca de la evaluación de los resultados obtenidos para tomar acciones de mejora..... | 76 |
| Tabla 17. Distribución acerca de la mejora continua para brindar un servicio de calidad..... | 77 |
| Tabla 18. Distribución acerca de las acciones correctivas..... | 78 |
| Tabla 19. Distribución acerca de la página web de la empresa | 79 |
| Tabla 20. Distribución acerca del contenido de la página web | 80 |
| Tabla 21. Distribución acerca de la utilización de redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención al cliente..... | 81 |
| Tabla 22. Distribución acerca de la promoción de los servicios en las redes sociales | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Distribución según edad | 61 |
| <i>Figura 2.</i> Distribución según género | 62 |
| <i>Figura 3.</i> Distribución según grado de instrucción | 63 |
| <i>Figura 4.</i> Distribución según el cargo que desempeña..... | 64 |
| <i>Figura 5.</i> Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo | 65 |
| <i>Figura 6.</i> Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro . | 66 |
| <i>Figura 7.</i> Distribución según el número de trabajadores..... | 67 |
| <i>Figura 8.</i> Distribución según el parentesco con los trabajadores | 68 |
| <i>Figura 9.</i> Distribución según objetivo de creación..... | 69 |
| <i>Figura 10.</i> Distribución según el tipo de constitución de la empresa..... | 70 |
| <i>Figura 11.</i> Distribución acerca de la determinación de metas en la planificación | 71 |
| <i>Figura 12.</i> Distribución acerca de la planificación de actividades mediante plan de trabajo | 72 |
| <i>Figura 13.</i> Distribución acerca de los documentos normativos para la elaboración del producto | 73 |
| <i>Figura 14.</i> Distribución acerca de la organización de los insumos, materiales y utensilios | 74 |
| <i>Figura 15.</i> Distribución acerca de la realización del monitoreo a los procesos establecidos..... | 75 |
| <i>Figura 16.</i> Distribución acerca de la evaluación de los resultados para tomar acciones de mejora | 76 |
| <i>Figura 17.</i> Distribución acerca de la mejora continua para brindar un servicio de calidad..... | 77 |
| <i>Figura 18.</i> Distribución acerca de las acciones correctivas..... | 78 |
| <i>Figura 19.</i> Distribución acerca de la página Web de la empresa | 79 |
| <i>Figura 20.</i> Distribución acerca del contenido de la página web | 80 |
| <i>Figura 21.</i> Distribución acerca de la utilización de redes sociales para brindar una buena atención | 81 |
| <i>Figura 22.</i> Distribución acerca de la promoción de los servicios en las redes sociales | 82 |

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú han sucedido diversos acontecimientos en el transcurso del tiempo, el desempleo, la pobreza y otros sucesos que llevaron a la población a generar sus propias fuentes de trabajo, dando paso a las micro y pequeñas empresas, quienes se han convertido en impulsor de la economía llamando la atención de diversos países sub desarrollados. Según el informe “Pequeñas empresas grandes brechas” desarrollado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el año 2015, refiere que las micro y pequeñas empresas generan el 47% de los empleos en la región, y de añadirse los trabajadores por cuenta propia, suman el 75% del total. (El Comercio, 2015).

La mayoría de las MYPE en el Perú se han desarrollado de forma empírica, muchas de ellas con un periodo de duración no mayor de un año, debido a que la mayoría no desarrolla estrategias para lograr la competitividad; por ello es muy importante que las MYPE se adapten al cambio tecnológico y comiencen a desarrollar estrategias de Marketing si desean posicionarse en el mercado como una MYPE competitiva.

Cuando un emprendedor inicia un negocio y forma una MYPE, lo hace con la visión de crecer y convertirse en una MYPE competitiva; sin embargo, muchas veces no solo es necesario tener el deseo de querer hacer las cosas bien, sino adoptar medidas, estrategias para tomar buenas decisiones; la mayoría de las MYPE son familiares y como tal, consideran la inversión como un gasto y no invierten en publicidad ni en la renovación de equipos o la innovación mediante el uso de nuevas tecnologías.

Asimismo, podemos observar la manera de realizar la Gestión dentro de la MYPE, la mayoría no realiza una adecuada gestión de los negocios, sino que lo resume en dos pasos prácticos como son: comprar y vender, por el hecho de no tener conocimientos en gestión de negocios y no han desarrollado estrategias de Marketing para satisfacer las necesidades del cliente, ofrecer un buen producto sin que a éste le cueste mucho más, es decir, lograr ofrecer un producto de calidad a un precio accesible con un servicio de calidad. Las MYPES aún no entienden que la única manera de lograr ser una MYPE competitiva es desarrollando estrategias de Marketing para lograr la satisfacción del cliente de una manera más rentable. Por ello se ha propuesto el siguiente enunciado:

¿Cuáles son las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de cañete, 2018?; donde se establecieron los siguientes objetivos, objetivo general: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018; y para lograr el objetivo general se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los factores relevantes del Marketing Digital para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018.
- Describir los factores relevantes del Marketing Digital para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018.

- Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018.

El enfoque metodológico que se utilizó en la investigación fue de nivel descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal, con una población muestral de 55 micro empresas, del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico, porque permitió proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante de la gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes; esta investigación nos permitió conocer la manera en que los empresarios y/o los representantes gestionan las micro y pequeñas empresas y poder brindarles información sobre las estrategias, instrumentos y técnicas para realizar una gestión de calidad y convertirse en empresas que brindan un producto que satisface las necesidades del cliente, incrementando sus ingresos y fidelizando sus clientes.

Desde el punto de vista práctico, se justifica porque brindó información detallada de la situación actual de las micro y pequeñas empresas en estudio, para tomar las mejores decisiones y las medidas correspondientes para que sus ventas se incrementen, así como la captación de nuevos clientes y logren su fidelización mediante una gestión de calidad con el uso del marketing digital.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación servirá de base para estudios posteriores, encontrándose instrumentos de metodología, como las

estadísticas, que permitirán futuros estudios de investigación en las micro y pequeñas empresas.

Finalmente, esta investigación se realizó con la finalidad de brindar información verídica para la sociedad civil y estudiantes; y elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

A Nivel Internacional

Moreno (2015) en su investigación para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios”, titulado “El marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo general fue determinar como el marketing digital incide en la captación de nuevos clientes en la hostería sierra bella, con un tipo de estudio descriptivo correlacional y se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, llegando a las siguientes conclusiones:

- La Hostería Sierra Bella no cuenta con una página web, ya que lo clientes conocen de los servicios de dicha de la hostería por medio de la publicidad, boca a boca o por recomendaciones.
- Gracias al manejo del internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.
- Se pudo concluir que la Hostería no cuenta con el servicio de información a través de internet o las Redes Sociales los mismos que servirán para que los clientes se encuentren informados de todas las novedades que brinde la hostería.
- La empresa no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes, siendo esto un aspecto muy importante y necesario para hacerlo más atractivo y eficiente.

- El nombre comercial de Sierra Bella Hostería, tiene un débil posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve, esto se debe a la carencia de información y comunicación de los servicios que oferta.

Espinoza y Loor (2018). en su investigación para optar el título de ingeniero comercial, titulada “*Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La esquina de Alex S.A.*”, cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa La esquina de Alex S.A., llegando a la conclusión de que en el presente estudio de caso se pudo determinar la situación actual de “La Esquina de Alex” en el mercado de los asaderos de pollo que pese a presentar una variedad de platos de comida y diferentes combos cuentan con una baja participación de clientes, dando a conocer las causas mediante el análisis FODA que se realizó donde algunos de los factores apuntan a la falta de herramientas de marketing digital lo cual lo pone a desventajas frente a sus competidores. También se logró identificar los competidores directos del asadero al igual que el perfil de los consumidores que visitan el negocio, todo esto con la finalidad de poder emplear las estrategias adecuadas dependiendo el caso. Al revisar las encuestas a los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil se observó que la mayor parte de los consumidores corresponde a un rango de edad entre los 20 a 30 años y por lo general suelen comer fuera de su hogar en almuerzo o merienda; además otro de los hallazgos fueron los factores que mayormente inciden en los clientes al momento de acudir a un local de comida, para este caso gran parte de los encuestados mencionaron el buen sabor y la atención al cliente que les brinden en un negocio. Mientras que por medio de la entrevista que se realizó al administrador del negocio se pudo determinar que el plato preferido por los clientes es el arroz con

menestra con pollo y chuleta, al igual que el seco de pollo es uno de los platos más pedidos; por otro lado se logró conocer que la competencia más fuerte que tienen es La Esquina de Ales, ya que cuenta también con varios años en el mercado logrando tener algunas sucursales en la ciudad y a su vez porque las personas confunden su nombre por la similitud de nombre en el asadero.

Se plantea implementar un plan de marketing digital en “La Esquina de Alex” con el objetivo principal de aumentar el nivel de ventas y llegar a un público más amplio por medio del uso de estos medios digitales que en la actualidad resultan productivos para un negocio.

Gómez (2018) en su investigación titulada *“Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander”*; planteando como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, concluyendo que la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir su esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on line utilizadas actualmente.

El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales.

Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.

Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D.

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

Villamar y Torres (2019) en su investigación para la obtención del título de ingeniero en diseño gráfico, titulada *“Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil”*, planteó como objetivo general determinar la incidencia del marketing digital para la difusión de la identidad visual corporativa mediante una guía didáctica para las microempresas de la economía popular y solidaria, con un tipo de estudio descriptiva explicativa, en el cual se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos; llegando a la conclusión de que el proyecto fue creado con la intención de ayudar a las microempresas de la economía popular solidaria a que posean conocimientos mediante una guía didáctica de cómo saber triunfar en el ámbito de las plataformas digitales para así darse a conocer no solo localmente sino nacionalmente.

A Nivel Nacional

García (2017) en sus tesis, para optar el grado de Magíster en Administración, titulada “*Gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote*”; cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote. Con un tipo de estudio correlacional aplicada, con una muestra de 247 MYPES y se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, donde llegó a las siguientes conclusiones:

Objetivo específico n°1: Nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.

Objetivo específico n°2: Nivel de competitividad de Micro y pequeñas empresas, es apreciada como favorable, ya que los microempresarios conocen de la misión de la competitividad, se diferencian en cuanto al servicio que brindan, cuentan con un certificado de calidad, consideran al capital humano un factor importante para la competitividad, continuamente buscan mejorar sus procesos de comercialización y por último consideran que son flexibles frente a los cambios del entorno.

Objetivo específico n°3: Al analizar las variables de estudio, se determinó que la gestión de calidad con el uso del marketing, se relaciona significativamente en la competitividad empresarial, esto queda demostrado con la prueba de Hipótesis, en cual nos muestra que, como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), entonces podemos decir que un buen nivel de gestión de calidad con el uso del marketing empresarial, le corresponde un buen nivel de competitividad.

Tello (2017) en sus tesis, para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales, titulada *“El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura”* planteando como objetivo general analizar el rol del comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES del sector turismo de aventura para elaborar una propuesta en materia digital que impulse la captación de turistas extranjeros, enfocados en el turismo internacional y de esa forma se potencie el desempeño del sector turismo de aventura en el Perú; llegando a las siguientes conclusiones:

A partir de los elementos analizados en este trabajo se concluye que las herramientas digitales de comercio electrónico y marketing digital que están siendo implementadas por las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura si bien están contribuyendo para captar una mayor presencia internacional, también pueden ser más efectivas con el fin de ampliar la capacidad de las empresas dedicadas a la actividad para su internacionalización.

El marketing digital y el comercio electrónico en el Perú son herramientas que aún se encuentran en una fase incipiente en el Perú, sin embargo, hay indicios que señalan que están desarrollando prontamente, debido al avance continuo de las

tecnologías de información en el mundo, las cuales influyen en las empresas peruanas al momento de hacer negocios y captar nuevos clientes.

El turismo de aventura en el Perú es una industria prometedora, con un gran potencial de crecimiento. El Perú cuenta con las condiciones climáticas y geográficas difíciles de imitar por otros países, lo que le otorga una ventaja, que debe saber aprovechar. En la actualidad, existen iniciativas por parte de las entidades públicas y privadas para poder desarrollar esta industria tomando en cuenta el usuario extranjero de este tipo de deportes como objetivo central.

Los tipos de turismo más representativos en el Perú son el turismo gastronómico y cultural, el turismo de aventura puede tomar una mayor importancia de la que actualmente representa para el Perú, mediante una labor conjunta entre el sector privado y público a fin de brindar las condiciones necesarias para que las MIPYMES tengan las acreditaciones necesarias y capacitación comercio electrónico debido para poder captar más usuarios extranjeros y lograr la internacionalización del sector.

En la actualidad el desarrollo de turismo de aventura es una industria que genera empleo en las localidades y comunidades donde se realiza este tipo de turismo, existen iniciativas por parte de las empresas y el sector público, a fin de capacitar guías turísticos, financiados por ambas partes, generando empleo y un desarrollo sostenible para las personas que viven en las comunidades donde se realiza el turismo de aventura, lo cual representa un aporte para el fortalecimiento de las MIPYMES de la localidad.

Las herramientas del comercio electrónico y marketing digital en el turismo de aventura ayudan a recibir información del usuario y público objetivo a fin de conocer mucho más acerca de sus necesidades y anticiparse a posibles sucesos, además de

agilizar los tiempos de respuesta al cliente, el cual es muy valorado por el usuario final. Además, las formas de pago por canales electrónicos contribuyen a dinamizar la actividad económica del turismo de aventura.

Estrada (2017). en su tesis, para optar el grado de magíster en administración, titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa*”, planteando como objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016, el trabajo de investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Para recoger la información de tomó una población de 20,532 pobladores del distrito de Santa, según información del INEI, del cual se tomó una muestra de 263 clientes de las micro y pequeñas empresas, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Llegando a la conclusión de las siguientes conclusiones:

Objetivo N° 01: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría (55.5%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa 2016 son de género femenino (Tabla N° 02), (51.7%) tienen grado de instrucción básica (Tabla N° 03) y la mayoría relativa (46.8%) tienen de 36 a 45 años (Tabla N° 01).

Objetivo N° 02: Describir las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías,

Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos (Tabla N° 08). La mayoría (78.7%) está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes (Tabla N° 11), (el 64.6%) está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo (Tabla N° 25), (el 57.4%) está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad (Tabla N° 10), (el 51%) está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar (Tabla N° 12), (el 51%) está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado (Tabla N° 20) y la mayoría relativa (41.8) está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes (Tabla N° 15).

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

consumidores lo cual hace que cuando deseen comer un rico pollo a la brasa piensen en su pollería favorita generándose el posicionamiento de las empresas.

Objetivo N° 04: Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para analizar si existe relación entre las variables se aplicó la prueba del Chi cuadrado obteniendo los siguientes resultados: La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ es menor que el nivel de significancia $\alpha=0.05$ lo que hace que se acepte que existe una relación positiva y significativa entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento; y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 386,520^a > X^2_{tab} = 16.92$, entonces se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto existe una relación significativa positiva entre las variables en estudio, esto quiere decir que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye significativamente en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan; por lo tanto, hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

Bermúdez y Rebaza (2017). en su tesis, para optar el título profesional de Licenciadas en Administración de Negocios, titulada “Uso de Facebook como

herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa”, cuyo objetivo general fue establecer si el uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa, llegando a las siguientes conclusiones:

Primera: En cuanto al uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016 – 2017 se concluye que existe una relación directa y positiva en niveles bajos y moderados, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

Segunda: Existe una relación directa y positiva en un nivel bajo entre el uso del Facebook como herramienta del marketing y la variable Orientación al Mercado, confirmando la hipótesis planteada. Este resultado evidencia el alto compromiso de los restaurantes orientado a las necesidades del cliente hasta el pago y entrega del producto/servicio; pero se desestima el valor de los comentarios, quejas y recomendaciones que los clientes publican en Facebook, siendo una de ellas la atención post venta.

Paralelamente, en la mayoría de restaurantes no realizan esfuerzos para hacer seguimiento a la competencia, por ningún medio.

Por otro lado, a pesar de que existe un enfoque importante en la creación de valor, que se ve explicado en la disponibilidad de integrar a todas las áreas de la empresa y que concretan un 90% de feedback con el cliente, este dato contradice a

aquella afirmación en la que no se toma como fundamentales las acciones post venta solicitadas por el cliente.

Tercera: Existe una relación bilateral directa y positiva en un nivel moderado entre el uso de Facebook como herramienta de Marketing y la variable Orientación Emprendedora, confirmando la hipótesis planteada. Las redes sociales se utilizan principalmente como herramienta de posicionamiento de marca y como canal de comunicación

Esto evidencia que la variable Orientación Emprendedora comprendida por innovación, proactividad y asunción de riesgos tiene una relación más cercana con las estrategias de Marketing en redes, ya que, por un lado, la mayoría de restaurantes prioriza en mejorar y renovar el producto final, como se aprecia en los resultados con un promedio de 80% en innovación, enfocándose en su propio crecimiento, afianzando su estrategia con el uso de redes sociales.

Contrariamente, en el caso de proactividad y asunción de riesgos, a pesar de que los encargados de marketing consideran que es necesario tomar acciones audaces para lograr objetivos, solo un 12% afirma ser pionero en el uso de Facebook; esto se evidencia en el bajo porcentaje de restaurantes que toman riesgos significativos y sólo siguen tendencias.

Cuarta: Existe una relación directa y positiva en un nivel bajo entre el uso de Facebook y la variable Desempeño Empresarial, confirmando la hipótesis planteada.

La lealtad y satisfacción de los clientes aumentaron. De igual modo, el volumen, número de ventas y el ROI también se vieron incrementados, todo esto como consecuencia de los esfuerzos realizados, en cierta medida, en el área de Marketing en redes sociales (Facebook). Sin embargo, esta relación no se optimiza ya que a

pesar de tener información valiosa y obtener beneficios, estos no se miden ni se cuantifican.

Enríquez (2018) en su tesis, para optar el título de Licenciada de administración, titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote*”; cuyo objetivo general fue determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, con un tipo de investigación descriptivo transversal, con una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, para lo cual utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, donde concluyó manifestando que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario.

La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias; sin embargo, la mayoría de estas tiene más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares.

La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tiene conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing

ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término de marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas ha disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Mavila (2018) en su investigación para optar el título de Licenciada en Administración, titulada el “Marketing Digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018”; cuyo objetivo general fue determinar como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018, con un tipo de investigación Descriptivo – transversal, con una muestra de 67 Mypes, donde utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Llegando a la siguiente conclusión: el empresario acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing

digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso de internet a favor de las MYPE, por estar inmerso en la productividad y la globalización.

Se logró ver que existe una correlación entre el marketing digital y la productividad, en la MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho 2018, mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio.

En relación a la productividad, se pudo observar que, el 73% de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios está en internet, así como que el uso de la tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial.

Lo que demuestra claramente como el Marketing Digital se relaciona con la productividad empresarial.

A Nivel Local

Chávez & Huarcaya (2015) en su investigación para optar el grado de magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, titulada “Plan de Marketing para el Restaurante las Canastas del CC. Plaza Norte”; cuyo objetivo general fue determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo para proponer alternativas de cambio que permitan incrementar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016 – 2018, en un entorno de alta competencia. Con un tipo de investigación descriptiva – transversal, con una muestra de 384 personas que transitaban por la zona Plaza Restaurante del Centro Comercial Plaza Norte; utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Llegando a la siguiente conclusión:

La implementación de este plan de marketing es viable ya que genera un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/. 30,000 que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generan ventas suficientes para cubrirlos.

El segmento al cual se enfocará el plan de marketing son los jóvenes hasta 25 años, hombres y mujeres, habitantes del cono norte y pertenecientes a los NSE B y C, los cuales generalmente trabajan y disponen de dinero para gastos de diversión.

En términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas. Así mismo, se ampliará el horario de atención hasta la 1:00 am, acompañando a los comensales con música. Esto hace que la visión de los competidores se amplíe y no consideren solamente a locales como Rústica sino también a los restaurantes, específicamente a Las Canastas.

En cuanto al precio, los combos de piqueos se ofrecen a un precio ligeramente inferior que cuando se piden por separado cada uno de los platos que los componen. Esto incentivará la compra de piqueos, aumentando el consumo y el tiempo de permanencia en el local.

La promoción y publicidad se basa en el registro de volantes y *flyers* dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido. Esto se complementa con su *banner* en el ingreso del local y con una valla que puede ser vista a gran distancia.

Espinoza (2019) en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración, titulada gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete 2018;

cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad en el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. Con un tipo de investigación descriptiva – transversal, utilizando una muestra de veinte micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería. Utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos; obteniendo los siguientes resultados:

Referente a las características de los representantes legales

Con respecto a la edad del representante legal el 80% de los representantes legales tienen edad entre 31 a 50 años, el 75% son del sexo masculino, con un 35% que cuentan con grado de instrucción secundaria, en cuanto al cargo que desempeña el 90% son dueños de las micro y pequeñas empresas, el 80% desempeña el cargo de 4 a 6 años.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas:

Respecto al tiempo de permanencia en el rubro el 50% tienen entre 0 a 4 años de permanencia en el rubro, el 65% cuenta entre 1 a 5 trabajadores, el 50% de micro empresas se encuentran en el Nuevo Rus, el 80% tienen permisos municipales, y respecto al parentesco con el personal el 70% son personas no familiares.

Respecto a las características de gestión de calidad: El 60% no conoce el término gestión de calidad, el 40% conocen otros modelos de gestión de calidad, el 40% tiene dificultades en la implementación de gestión de calidad porque no se adapta a los cambios, el 45% mide el rendimiento de su empresa según el nivel de ventas y el 75% considera que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos planteados.

Respecto a las características de financiamiento: el 100% ha solicitado y recibido un crédito, el 70% ha solicitado un crédito en las cajas municipales, el 85% ha

recibido un préstamo con una tasa de interés de 0 a 20%, el 40% invirtió el financiamiento recibido en pago a proveedores o personal y el 80% cree que el financiamiento recibido ha permitido el desarrollo de su empresa.

Llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollería, sus edades están en un rango de 31 a 50 años del sexo masculino, con estudios secundarios, donde el cargo que ocupa es de dueño en un 90% desempeñándose en el cargo de 4 a 6 años.

Las Mypes encuestadas tienen una antigüedad en el rubro de 0 a 4 años, con trabajadores de 1 a 5 personas, perteneciendo al tributario Nuevo RUS, además que su mayoría si cuentan con permisos municipales para operar.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 4 años en el mercado, lo cual nos indica que están empezando en este nuevo rubro de las pollerías, dentro del estudio se refleja que un gran porcentaje si cuentan con todos los permisos municipales lo cual es buen indicador ya que muestra la formalidad frente a las autoridades del estado.

Un porcentaje considerable de las micro y pequeñas empresas en estudio no conoce el término de gestión de calidad, pero si cuenta con nociones de la calidad total, el 40% afirma que cuenta con dificultades para la implementación de gestión de calidad ya que no se adaptan a los cambios.

El rendimiento de su negocio lo mide por medio de datos del nivel de ventas mensuales, además se puede observar en los resultados que el empresario cree que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos planteados. La totalidad de los encuestados si ha recibido financiamiento alguna vez, lo cual fueron financiados en su mayoría por cajas municipales, ya que la tasa de interés fue de entre 0 a 20 %, el

40% de los microempresarios menciona que el dinero recibido lo invierte en pago a proveedores o el personal y por último el microempresario cree que el financiamiento si permite el desarrollo de su empresa con una buena gestión.

Isla (2018) en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración, titulada propuesta de mejora de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro del distrito La Victoria, 2018; cuyo objetivo general fue proponer las mejoras de selección de personal como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre, de la avenida Luna Pizarro, distrito La Victoria, 2018. Con un tipo y nivel de investigación cuantitativa, descriptiva – transversal, utilizando una muestra de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro, distrito La Victoria, 2018. Utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos; donde obtuvo los siguientes resultados:

Respecto a las características de los representantes legales: el 60% tiene entre 31 a 50 años, el 80% es del sexo masculino, el 93% tiene grado de instrucción superior no universitaria, el 67% es dueño de la micro y pequeña empresa, el 60% desempeña el cargo entre 4 a 6 años.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: el 60% tienen entre 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 40% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 53% del personal que trabaja son familiares y personas no familiares, el 73% tienen como objetivo de creación el de generar ganancias, el 47% son Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada.

Referente a la gestión de calidad: el 73% siempre determina con claridad las metas y objetivos en la planificación, el 67% siempre establece políticas empresariales de acuerdo a los objetivos organizacionales, el 73% indica que siempre realiza los procesos de actividades de acuerdo a documentos normativos, el 73% siempre organiza la documentación, el personal y las unidades de transporte eficientemente, el 60% siempre realiza seguimiento a los procesos que ejecutan en la empresa, el 67% siempre evalúa los resultados obtenidos para seguir mejorando, el 47% siempre aplica la retroalimentación para la mejora continua, el 53% siempre aplica procesos de atención al cliente y tiempos de entrega de la carga.

Referente a la selección del personal el 47% siempre planifica y analiza los puestos de trabajo, el 47% siempre realiza ascenso del personal, el 87% algunas veces realiza publicaciones de trabajo en periódico o internet, el 60% siempre realiza entrevista para todos los procesos de selección, el 40% siempre realiza evaluaciones para medir el conocimiento o capacidades del postulante, el 40% muy pocas veces realiza evaluaciones psicológicas para determinar el comportamiento del postulante, el 60% nunca realiza evaluaciones de juegos de roles, el 47% siempre el jefe de área toma la decisión final. Llegando a las siguientes conclusiones:

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro, distrito La Victoria el 60% tienen un rango de edad entre los 31 a 50 años de edad, del género masculino, con grado de instrucción superior no universitaria, son dueños y tienen entre 4 a 6 años desempeñando el cargo.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro, distrito La

Victoria el tiempo de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años, cuentan con una cantidad de trabajadores que oscila entre 1 a 5, cuyo parentesco son familiares y personas no familiares, tienen como objetivo de creación el generar ganancias y están constituidos como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).

Referente a las características de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro, distrito La Victoria, la mayoría indica que siempre determinan las metas y objetivos con planificación, establecen la política empresarial de acuerdo a los objetivos organizacionales, tienen procesos de actividades claros y concretos de acuerdo a la normativa, organizan la documentación, personal operativo y a las unidades de transporte eficientemente, realizan un seguimiento a los procesos de la empresa, evalúan los resultados obtenidos para seguir mejorando, aplican la retroalimentación para la mejora continua y aplican procesos de atención al cliente y tiempos de entrega de la carga.

Referente a las características de la Selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga terrestre de la avenida Luna Pizarro, distrito La Victoria, la mayoría indica que siempre planifica y analiza los puestos de trabajo de la empresa, la empresa realiza ascenso de personal, realiza entrevistas para todos los procesos de selección, aplican evaluaciones para medir el conocimiento o capacidades del postulante, el jefe del área del puesto solicitado toma la decisión final.

Con respecto a la realización de publicaciones de trabajo en periódicos o internet por parte de la empresa la mayoría indica que se da algunas veces.

La mayoría afirma que nunca han aplicado evaluaciones de juegos de roles en la selección de personal, en lo que respecta a las evaluaciones psicológicas la mayoría indica que lo aplican muy pocas veces.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Micro y Pequeña empresa

Definición de Micro y Pequeña Empresa

Según la Ley 28015 (2003), “Ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa” señala que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características de la Micro y Pequeña Empresa

El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). (Miempresapropia, 2016).

De acuerdo a la nueva Ley las Micro y Pequeñas empresas se clasifican en:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para las micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. Ley N° 30056 (2013).

2.2.2 Gestión de Calidad

La calidad es un concepto complejo, que presenta numerosos aspectos y se presta a múltiples enfoques; por todo ello, son muy numerosas las definiciones de calidad que se han expresado, ninguna de las cuales es completa y sin embargo todas ellas aportan características interesantes en este concepto. (Sánchez y Enríquez (2015, p. 29).

A la vista de los clientes, mientras las características del producto sean mucho mejor que otros, la calidad del producto será mejor. A los ojos de los clientes, cuantas menos deficiencias tenga el producto, mejor será la calidad (Juran, 1996).

Origen de los 14 puntos para la gestión

Los 14 puntos de Deming son la base para la transformación de la empresa, la aplicación de cada uno de ellos es importante para el crecimiento y la permanencia del negocio. Deming, E. (1989) afirma: “la adopción y la actuación sobre los 14

puntos es una señal de que la dirección tiene la intención de permanecer en el negocio y apunta a proteger a los inversores y los puestos de trabajo”. (p. 20).

Los 14 puntos de Deming son muy útiles en cualquier tipo de empresas, desde la más pequeña hasta las más grandes, tanto en las empresas de servicios y en las dedicadas a la fabricación. Deming, E. (1989).

- a) Ser constantes en el objetivo de mejorar la calidad del producto y del servicio, con la finalidad de llegar a ser una empresa competitiva. (Deming, 1989).
- b) Adoptar la nueva filosofía. Nos encontramos en una nueva era económica. Los directivos occidentales deben ser conscientes del reto, deben aprender sus responsabilidades, y hacerse cargo del liderazgo para cambiar. Deming, (1989).
- c) Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar. (Deming, 1989).
- d) Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. En vez de ello, minimizar el coste total. Tender a tener un solo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza. (Deming, 1989).
- e) Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costes continuamente. (Deming, 1989).
- f) Implantar la formación en el trabajo. (Deming, 1989).
- g) Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión debería consistir en ayudar a las personas y las máquinas y aparatos para que hagan un trabajo

mejor. La función supervisora de la dirección necesita una revisión, así como la supervisión de los operarios. (Deming, 1989).

- h) Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía. (Deming, 1989).
- i) Derribar las barreras entre los departamentos. Las personas e investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y durante el uso del producto que pudieran surgir, con el producto o servicio. (Deming, 1989).
- j) Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad. Tales exhortaciones sólo crean unas relaciones adversas, ya que el grueso de las causas de la baja calidad y baja productividad pertenecen al sistema y por tanto caen más allá de las posibilidades de la mano de obra. (Deming, 1989).
- k) Eliminar los estándares de trabajo en planta. Sustituir por el liderazgo.
- l) Eliminar la gestión por objetivos. Eliminar la gestión por números, por objetivos numéricos. Sustituir por el liderazgo. (Deming, 1989).
- m) Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe virar de los meros números a la calidad. (Deming, 1989).

Eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo. Esto quiere decir, la abolición de la calificación anual o por méritos y de la gestión por objetivos. (Deming, 1989).

n) Implantar un programa vigoroso de educación y auto-mejora. (Deming, 1989).

Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación. La transformación es tarea de todos. (Deming, 1989).

Gestión de calidad

Si se establece adecuadamente un sistema de gestión de calidad, nos va a garantizar que todas las actividades empresariales estén dirigidas hacia la satisfacción plena del cliente (Pérez, 1994, p. 23).

Desde el punto de vista interno de la empresa, la gestión de la calidad debe tener necesariamente en cuenta dos factores: el humano y el técnico. En primer lugar, el humano, ya que las personas son las artífices de los cambios y soportes del desarrollo. El segundo factor, el técnico, pone de manifiesto la importancia por alcanzar el equilibrio entre competitividad, rentabilidad y producción. Los dos grandes ejes de la calidad y el desarrollo lo forman, precisamente, la preocupación compensada por los aspectos humanos y técnicos. (Sánchez y Enríquez, 2015, p.41).

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016) afirman: “la metodología conocida como PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) o ciclo de Deming, es utilizada modernamente, tanto en el diseño como el desarrollo e implementación de sistemas de gestión de calidad” (p.24).

La metodología del ciclo de Deming, puede describirse como la aplicación de la teoría “del control” a los procesos y sistemas administrativos. (González y Arciniegas, 2016).

Planificar: establecer los objetivos y los procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente, siguiendo las políticas establecidas por la organización. (González y Arciniegas, 2016, p.24).

Hacer: consiste en la parte operativa del sistema, es decir, su implementación y desarrollo. (González y Arciniegas, 2016, p.24).

Verificar: seguimiento y medición de los procesos y los productos para comparar los resultados con los objetivos planeados. Esta verificación se realiza por medio de los indicadores de desempeño y tiene su correspondencia dentro de la norma con los aspectos relacionados con las “auditorías” internas. (González y Arciniegas, 2016, p.24).

Actuar: sobre la diferencia entre los resultados y los objetivos planeados, ya sea para corregir o eliminar las causas de las desviaciones, o para tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño del sistema. (González y Arciniegas, 2016, p.24).

Sistema de gestión de la calidad

Según Sánchez, J. y Enríquez, A. (2015). el sistema de gestión de la calidad es “el conjunto de la estructura, de la organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad”. (p.62)

Asimismo, González, O. y Arciniegas, J. (2016). Definen que un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. (p.11).

Principios de la gestión de calidad

La ISO 9000 Y 9004, ha establecido ocho principios orientadores en el diseño e implementación de un sistema de gestión de la calidad. Cuando se diseña e implementa un sistema de gestión de la calidad tomando como referente estos principios, la organización obtiene una cierta garantía de que su sistema, e inclusive la operación misma de la organización, tendrán el éxito esperado. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p. 25).

a) Enfoque a las partes interesadas

La misión y el objetivo principal de cualquier organización tienen como base la satisfacción de las necesidades de las partes interesadas. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p. 25)

b) Liderazgo

La función del líder al interior de una organización consiste en establecer la unidad de propósito, la misión y visión y los objetivos generales, pero lo más importante, motivar, guiar y dirigir a la gente hacia la consecución de las metas establecidas. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p. 25).

c) Involucrar a la gente

Siendo la gente el factor esencial y principal del éxito o fracaso de los propósitos de la organización, resulta vital involucrar y hacer partícipe a todo el personal en el diseño, desarrollo e implementación del sistema de gestión de la calidad, y en general, en la operación de toda la organización, motivando su sentido de pertenencia hacia la empresa, comprometiéndose en el alcance de sus metas. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p. 25).

d) Orientación a procesos

En contraposición al antiguo enfoque orientado a las “funciones”, los nuevos sistemas, ya sean de la gestión de la calidad o de cualquier otra índole, se concentran más en el estudio, desarrollo y mejoramiento de los procesos, es decir, las actividades y los recursos asociados, que conduzcan a la obtención de un resultado o producto esperado. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p. 26)

e) Enfoque sistémico

La organización es un sistema, es decir un conjunto de procesos y actividades relacionados que interactúan en el manejo de los recursos para conseguir un fin, en este caso los objetivos de la organización. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p.27).

f) Mejoramiento continuo

El concepto de reingeniería promulgado por Hammer (1950) clama porque en la revisión y diseño de las organizaciones se parta prácticamente de cero. Los adelantos científicos y tecnológicos, son también el fruto de ir mejorando continuamente gracias a los descubrimientos de las ciencias y sus aplicaciones prácticas a la solución de los problemas de la humanidad. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p. 27).

g) Decisiones tomadas con base en datos y hechos

Es común que muchas de las decisiones que toman los gerentes y el personal directivo de una empresa, se basa en la intuición y en la experiencia. Aunque en toda decisión siempre habrá algo de inteligencia emocional y por consiguiente, de intuición, solamente las decisiones que se toman con base en hechos reales y

datos ciertos conducen a resultados correctos. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p.28).

h) Relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus proveedores

En apartes anteriores se dijo que la organización es un sistema integrado cuyos componentes interactúan para conseguir los objetivos de la empresa. Sin embargo, la organización hace parte de un sistema mucho mayor, que se conoce con los nombres de Cadena del valor y más concretamente Cadena de abastecimiento, en el cual el proveedor es el primero y el cliente o usuario el último eslabón. (González, O. y Arciniegas, Jaime. 2016, p. 29).

LAS NORMAS ISO

Las normas ISO son un conjunto de estándares publicados por la Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization) que nace para ser aplicadas en el desarrollo de la Gestión de Calidad de los procesos de una organización, con objeto de desarrollar el comercio internacional. (Sánchez, J. y Enríquez, A. 2015, p.87)

La familia de normas ISO 9000

Sánchez, J. y Enríquez, A. (2015) refieren: “las normas de la familia ISO 9000 son: las ISO 9000 Principios y Vocabulario, 9001 Requisitos y 9004 Recomendaciones para llevar a cabo la mejora”. (p.90).

Norma ISO 9001:2015

Sánchez, J. y Enríquez, A. (2015) afirman: “la ISO 9001 es la norma de gestión más importante en el mundo empresarial” (p. 73).

La Norma ISO 9001 es la más importante a nivel internacional, porque establece los requisitos que debe cumplir un Sistema de Gestión de la Calidad para las

organizaciones que deseen acreditar su capacidad para promocionar productos y servicios que logren la satisfacción del cliente, así como los requisitos legales establecidos y los reglamentos. Sánchez y Enríquez (2015).

Objetivos de la norma ISO 9001

El principal objetivo de la norma ISO 9001 es aumentar la satisfacción del cliente, garantizando un desarrollo constante de los productos o servicios de la empresa y de su sistema de gestión de la calidad, mediante la aplicación de un proceso de mejora continua. (Sánchez, J. y Enríquez, A. 2015, p.92).

Beneficios de la Norma ISO

Habitualmente las organizaciones que implantan un sistema de gestión de la calidad ISO 9001 persiguen, como beneficios directos, conseguir diferenciarse de la competencia, obtener ventajas competitivas, demostrar frente a terceros su preocupación por la calidad, cumplir con un requisito impuesto por un cliente, o iniciar un proyecto orientado a conseguir la calidad total. (Sánchez, J. y Enríquez, A. 2015, p. 94).

2.2.3 Marketing Digital

Marketing

Monferrer, D. (2013) afirma: “se define el Marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (p. 17).

Kotler y Armstrong (2017) “Define el Marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y

crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p. 5).

Marketing Digital

Vivimos en un mundo donde todo cambia y evoluciona a pasos agigantados, podemos decir que hoy en día no encontramos en medio de la “era digital” donde todo aquel que quiera realizar negocios es necesario que tenga que aplicar nuevas estrategias y prácticas del marketing, con ello nos referimos al Marketing Digital que permite que las empresas puedan comercializar sus productos utilizando el internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para realizar la publicidad.

El Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Publicaciones Vértice S.L. 2010, p.19).

Alcaide (2013) afirma: “el marketing digital lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores, boletines, promoción en medios sociales, etc.” (p. 28).

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014). El marketing digital se puede definir simplemente como: lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Esta breve definición nos ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing por internet.

Van, Lebon & Durand (2014). Afirman. “el marketing Digital retoma los principios de la mercadotecnia adaptándolos a las nuevas técnicas de internet. Tras el advenimiento del celular y las tabletas se emplean más marketing digital, una designación más global”. (p.148).

Sáenz de Vicuña (2018) considera como variables del Marketing Digital a las 4F's siendo las siguientes: (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) como las variables del marketing digital. (p.60)

Fleming, P y Alberdi M. J (2000) afirman: el Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva. (p. 26).

Selman (2017) afirma: “el marketing digital se basa en las 4F, que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”.

Flujo: Es la dinámica que una página web expone o muestra al usuario que accede a la página web, está definido por el concepto de multiplataforma. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. (Selman, 2017).

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. (Selman, 2017).

Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2017).

Fidelización: Una vez entablada la relación con el usuario, no hay que dejarlo escapar. Para ello, se debe agregar temas de interés que permitan que regrese y visite nuestro sitio constantemente logrando la fidelización del cliente. (Selman, 2017).

Beneficios del marketing digital

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Chatered Institue of Marketing (Instituto Colegiado de Marketing):

- El Marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes. (Chaffey y Ellis, 2014).
- Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. Chafey y Smith (2008) hacen notar que el marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:
 - Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014).
 - Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014).
 - Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014).

Herramientas del Marketing Digital

Las herramientas del Marketing Digital son aquellas que nos van a permitir el logro de los objetivos del Marketing de la empresa, mediante la aplicación de las tecnologías digitales dentro del internet.

Las tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como: sitios web, correo electrónico y redes sociales. Por ello, mencionaremos las herramientas digitales que puede utilizar una micro y pequeña empresa.

Web Móvil

Hernández y Estrade (2018) afirman: “las Web móviles se encargan de presentar contenidos adaptados a las peculiaridades de los navegadores móviles” (p.107). Estas webs optimizadas son compatibles con todas las plataformas y todos los navegadores; teniendo en cuenta que hoy en día las visitas son realizadas desde un dispositivo móvil a través de búsquedas móviles y mediante las redes sociales.

Correo electrónico

Desde el punto de vista de la publicidad, el correo electrónico se ha convertido en un medio para establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes. A través del correo se pueden proporcionar nuevos productos, informar sobre sus características, o incluir vínculos para que el usuario acceda directamente a las páginas Webs.

Este tipo de actividad se denomina “e-mail marketing” y se desarrolla dentro del marco “permission marketing”. Este concepto define que el usuario, libremente, entrega sus datos para que se le envíe información sobre los productos. Editorial Vértice (2010).

Redes Sociales

Facebook

Facebook se ha convertido en una de las herramientas más importantes en el entorno digital. García, Roncot y Contreras (2018) afirman: “si el contenido que publicas en tu *fanpage* es creativo, diferente e invita a la participación, estarás en el buen camino” (p. 104). El contenido debe ser oportuno y estar bien dirigido a tu público, debe ser dirigido y programado para que se publique en los días y en el momento adecuado.

Debemos de compartir contenidos de valor que sean de utilidad y generen participación en los usuarios, realizar concursos, ofrecer promociones, etc. De tal manera que se genere actividad en la página y logre captar el interés del usuario. (García, Roncot y Contreras, 2018).

Facebook nos ofrece muchas formas de realizar nuestras publicaciones ya sea mediante un video en YouTube publicándolo en nuestro fanpage para que el público pueda ver las bondades y características del producto.

Realizar una publicación en Facebook no es tan difícil y demanda de muy poco tiempo, para ellos debemos segmentar el público al que va dirigido nuestro producto, escoger una buena foto del producto, especificar el medio de pago y lanzar la publicidad.

Una de las ventajas de realizar publicidad en Facebook es que es de muy bajo costo y puede llegar a muchas personas en un corto tiempo y la publicidad va dirigida al público segmentado.

Twitter

Desde hace mucho tiempo el Twitter ha sido una red ampliamente utilizada por profesionales de marketing dado su potencial de comunicación. Los famosos hashtags, retweets, menciones y trending topics convertirían a la red social en el perfecto canal de comunicación, asimismo, ha abierto su plataforma a los anuncios tanto que pueden promocionarse tweets, cuentas oficiales o tendencias, lo cual serviría mucho a la hora de lanzar una promoción sobre nuestros productos. (Hernández, Estrade y Jordán, 2018).

Twitter es uno de los grandes y todavía es vital para algunas estrategias de social media. Para generar una estrategia que tenga actividades en esta red social, es recomendable seguir algunas indicaciones como, optimizar el perfil, una cuenta con mala imagen no genera confianza, publicar contenidos propios y terceros. Se debe realizar publicaciones con fotos y videos para que tengan más visibilidad y más alcance e interactuar con tus seguidores. Cuanto más interactúes con tus seguidores, más potente y sólida será tu cuenta en Twitter. (Roncot, Rubio, Contreras, Valdevira y García, p. 105).

La configuración de anuncios es muy parecida al Facebook, el coste de las campañas puede ser variable pero la ventaja es que solo cobran por clic de descarga o interacción. (Hernández, Estrade y Jordán, 2018).

Instagram

Instagram es la red social que ha crecido mucho, los anuncios en esta red social tienen un costo asequible, la respuesta de los usuarios es positiva ya que la mayoría de usuarios posee una cuenta en Instagram, es una buena opción si nuestro producto va dirigido a un público joven. (Hernández, Estrade y Jordán, 2018, p. 225).

Los puntos a tener en cuenta para estar presentes en esta red son: optimizar el perfil, escoger adecuadamente los hashtags, subir contenidos constantemente y actualizados y diferentes, subir fotos y videos en las publicaciones, realizar promociones a través de concursos, subastas y promoverla a través de tu cuenta de correo electrónico (Roncot et al., 2018, p. 106)

YouTube

García et al. (2018) afirman: “YouTube es una plataforma con muchísimo potencial para integrar en tu estrategia de marketing digital por muchas razones, pero una sobresale por encima del resto: el posicionamiento” (p.106).

Posicionar palabras clave en YouTube es, resulta en muchas ocasiones, mucho más sencillo que hacerlo en google, teniendo en cuenta que es la segunda opción de búsquedas más utilizada en internet y de la plataforma de google.

Para trabajar a medio y largo plazo en YouTube necesitas crear contenido de mucha calidad y videos usando *long tails* de formación y educativas, de esta manera se puede brindar información sobre la empresa, comentar nuestros productos y de preferencias se pueden subir videos en vivo, esto hará que se logre llamar la atención del usuario y obtener más suscriptores. García et al., 2018, p.106).

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Ley 28015 (2003), “Ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa” señala que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar

actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Ley 28015 (2003).

Sistema de Gestión de la calidad

Es el conjunto de la estructura, de la organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad”. Sánchez y Enríquez (2015).

Norma ISO 9001

Especifica los requisitos a cumplir por un sistema de gestión de calidad y se utiliza internamente por las organizaciones para certificarse o con fines contractuales. Gonzales, O. y Ariciniegas, J. (2016).

Marketing digital

Término cuyo significado es similar al de marketing electrónico. Ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y comportamiento de los clientes. Gonzales, O. y Ariciniegas, J. (2016).

Red social

Sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios. Gonzales, O. y Ariciniegas, J. (2016).

Blog

Diario, publicación o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores invitados externos. Gonzales, O. y Ariciniegas, J. (2016).

Canales de medios digitales

Técnicas de comunicaciones en línea, como marketing en motores de búsqueda, marketing de afiliados y publicidad gráfica, utilizadas para atraer a usuarios a sitios web de terceros, invitándolos a visitar el sitio de una organización o a comprar a través de canales tradicionales. Gonzales, O. y Ariciniégas, J. (2016).

Comercio electrónico (e-commerce)

Todos los intercambios electrónicos financieros y de información entre una organización y sus partes interesadas externas. Gonzales, O. y Ariciniégas, J. (2016).

Anuncio Publicitario

Los anuncios publicitarios en los sitios web suelen ser banners colocados como cabeceras en las páginas. Gonzales, O. y Ariciniégas, J. (2016).

Calidad de servicio

Nivel del servicio recibido en un sitio web. Depende de la confiabilidad, capacidad de respuesta y disponibilidad del personal y del servicio del sitio web.

Cliente potencial calificado

Información de contacto y de perfil de un cliente con una indicación de su nivel de interés en las categorías de productos.

Espacio de mercado virtual

Mercado virtual, como internet, en el que no hay un contacto directo entre compradores y vendedores.

Espacio publicitario

Área de una página web que se reserva para banners publicitarios.

Estrategia de marketing digital

Definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios.

Estrategia de medios sociales

Definición de las comunicaciones de marketing utilizadas para lograr la interacción con los usuarios de redes sociales a fin de satisfacer los objetivos de negocios.

Interactividad

El medio permite un diálogo entre la empresa y el cliente.

Internet

Red física que conecta computadoras de todo el mundo. Consta de la infraestructura de servidores de red y los vínculos de comunicación entre ellos que se utilizan para mantener y transmitir la gran cantidad de información en internet.

Marketing móvil

Marketing para estimular la participación de los consumidores cuando usan teléfonos móviles o tabletas.

Medios digitales

Las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva, IPTV y señal digital.

Satisfacción del cliente

Grado en el que satisfacen las expectativas de un cliente acerca de la calidad de los productos, la calidad del servicio y el precio.

Segmentación

Identificación de los diferentes grupos que hay en un mercado objetivo con el fin de desarrollar distintas ofertas para cada grupo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se aplicó fue no experimental y transversal.

No experimental: Se aplicó el diseño no experimental porque la investigación se realizó sin manipular ni modificar la variable, Gestión de Calidad con el uso del Marketing Digital en estudio; se observó la variable tal como se encontró, es decir de acuerdo a la realidad.

La investigación no experimental, Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Transversal: porque se estudió en un espacio y tiempo determinado. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único. (p. 177).

El diseño de la investigación será descriptivo, no experimental y transversal.

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, porque se utilizó datos numéricos que fueron analizados con métodos estadísticos. Se hizo uso de la estadística en el proceso de recolección de datos. Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “en la ruta cuantitativa los datos se encuentran en forma de números y, por tanto, su recolección se fundamenta en la medición” (p. 6).

3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo porque se describió las características de la variable marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018, conforme a la realidad en que se encontraron. El nivel de investigación fue descriptivo porque se describió las características más importantes de la variable. Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108).

3.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 224 micro empresas, del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente.

Hernández - Sampieri y Mendoza (como se citó en Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b) piensa que: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 198).

Muestra:

La muestra fue no probabilística con una muestra de 55 microempresas en estudio. Teniendo en cuenta que consideró como muestra las micro empresas que se encontraban en la parte céntrica de San Vicente, por ser más accesibles y factibles para el desarrollo de la presente investigación.

Según Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) “en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las razones relacionadas con las características del contexto de la investigación. (p.200).

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2015) afirman: “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (p. 189).

3.3 Definición y Operacionalización de variables

| VARIABLE | | Definición Operacional | | | Escala de medición |
|--------------------|--|------------------------|---|-------------------------|--------------------|
| | | DIMENSIÓN | | INDICADOR | |
| Denominación | Definición Conceptual | Denominación | Definición | Denominación | |
| Gestión de Calidad | La metodología PHVA se puede describir como la aplicación de la teoría “del control” a los procesos y sistemas administrativos. González, O. y Arciniegas, Jaime. | Planificar | Establecer los objetivos y los procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente, siguiendo las políticas establecidas por la organización. | Metas | Likert |
| | | | | Plan | |
| | | Hacer | Consiste en la parte operativa del sistema, es decir, su implementación y desarrollo. | Manual de Procedimiento | |
| | | | | Organización | |
| | | Verificar | Seguimiento y medición de los procesos y los productos para comparar los resultados con | Monitoreo | |

| | | | | | |
|-------------------|--|--------|---|------------------------|--|
| | (2016). | | los objetivos planeados. Esta verificación se realiza por medio de los indicadores de desempeño y tiene su correspondencia dentro de la norma con los aspectos relacionados con las “auditorías” internas. | Evaluación | |
| | | Actuar | Actuar sobre la diferencia entre los resultados y los objetivos planeados, ya sea para corregir o eliminar las causas de las desviaciones, o para tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño del sistema. | Mejora continua | |
| | | | | Acciones | |
| Marketing digital | El marketing digital se basa en las 4F, que son: flujo, funcionalidad, | Flujo | Definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. | Página web interactiva | |

| | | | |
|--|-------------------------------------|---|--------------------------------------|
| feedback y fidelización”. (Selman, 2017). | Funcionali dad | La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario: de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. | Captación y retención de clientes |
| | Feedback (Retroalim entación) | Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. | Atención al cliente |
| | Fidelizaci ón | Una vez entablada la relación con el usuario, no hay que dejarlo escapar. Para ello, se debe agregar temas de interés que permitan que regrese y visite nuestro sitio constantemente logrando la fidelización del cliente | Promoción |

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

En este caso, para la recolección de datos de la información se utilizó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes de las Micro y pequeñas empresas de los restaurantes del distrito de San Vicente.

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados” p.226).

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) refieren: “para recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas” (p. 226).

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue: El cuestionario, el cual estuvo relacionado con las variables de estudio.

Para Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) “el instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.228).

3.5 Plan de Análisis

Para el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, se utilizó las técnicas y medidas de la estadística descriptiva para cada variable en estudio; utilizando tablas de frecuencia absoluta y relativa, las cuales

sirvieron para la presentación de los datos procesados según categorías; asimismo, los datos recolectados fueron ingresados al programa Excel para su procesamiento y análisis correspondiente.

El investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar sus variables. Es decir, realiza análisis de estadística descriptiva para cada una de las variables de la matriz y luego para cada una de las variables del estudio. Hernández - Sampieri y Mendoza (2019, p. 322).

3.6 Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variables | Población y Muestra | Metodología | Técnicas e instrumentos |
|--|--|--|---|--|---|
| <p>General:</p> <p>¿Cuáles son las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas</p> | <p>General:</p> <p>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.</p> <p>Específicos:</p> <p>1) Identificar los factores relevantes del Marketing Digital para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector</p> | <p>Marketin g digital como factor relevante de la Gestión de Calidad</p> | <p>Población</p> <p>Para la determinación de la población estuvo compuesta por 224 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes</p> | <p>Tipo:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadame nte las</p> | <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|
| empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de cañete, 2018? | <p>servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018.</p> <p>2) Describir los factores relevantes del Marketing Digital para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018.</p> <p>3) Elaborar la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro</p> | | del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. Muestra La muestra estuvo constituida por 55 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de | variables, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentran dentro de su contexto. Transversal: Porque la investigación se centró en el año 2018. | |
|--|---|--|---|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. | | San Vicente, provincia de Cañete, 2018. | | |
|--|--|--|---|--|--|

3.7 Principios éticos

Principios que rigen la actividad investigadora

- **Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. (ULADECH, 2019, p.2).
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2019, p. 3).
- **Justicia:** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (ULADECH, 2019, p. 3).
- **Integridad Científica:** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y

beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. ULADECH, 2019, p.4).

- **Consentimiento informado y expreso:** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. ULADECH, 2019, p. 4).

Buenas prácticas de los investigadores

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas. ULADECH, 2019, p.5).

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.

- Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos. ULADECH, 2019, p.5).
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor. ULADECH, 2019, p.5).
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidos a los derechos de autor. ULADECH, 2019, p.5).
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación. ULADECH, 2019, p.5).
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad. ULADECH, 2019, p.5).
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso. ULADECH, 2019, p.5).
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad

cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma. ULADECH, 2019, p.5).

- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes. ULADECH, 2019, p.5).
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflicto de intereses que involucren a la institución o a los investigadores. ULADECH, 2019, p.5).

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Referente a los representantes de las Mypes

Tabla 1. Distribución según edad

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|--------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 18 – 30 años | 14 | 25% | 25% |
| 31 – 50 años | 33 | 60% | 85% |
| 51 a más | 8 | 15% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

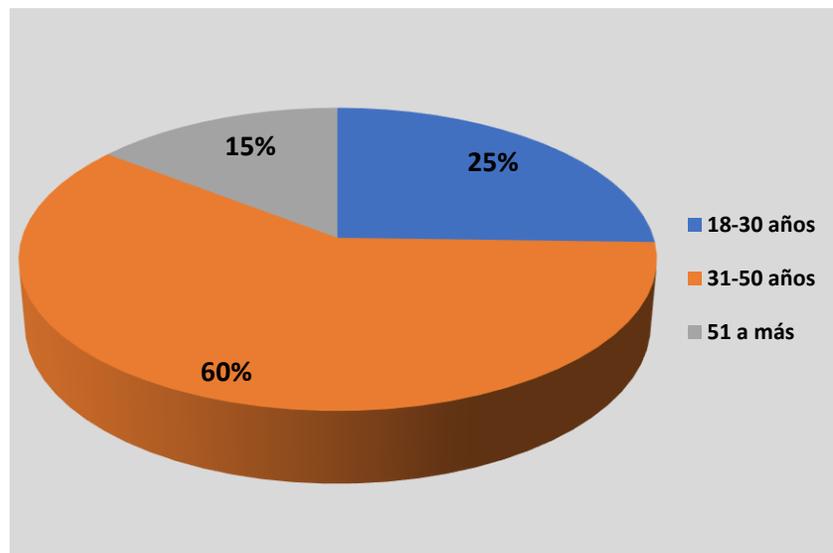


Figura 1. Distribución según edad

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 60 % tiene la edad que oscila entre 31 a 50 años, mientras que el 25% tiene la edad que oscila entre 18 a 30 años y el 15% tiene la edad que oscila entre 51 a más años.

Tabla 2. Distribución según género

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Femenino | 30 | 55% | 55% |
| Masculino | 25 | 45% | 100% |
| | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

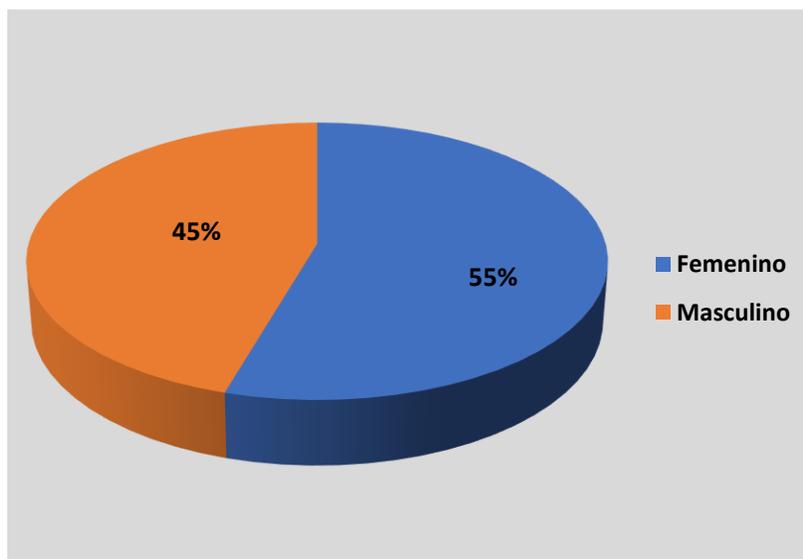


Figura 2. Distribución según género
Fuente: Tabla 2

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 55 % son del género femenino, mientras que el 45% son del género masculino.

Tabla 3. Distribución según grado de instrucción

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Sin instrucción | 0 | 0 | 0% |
| Primaria | 3 | 5 | 5% |
| Secundaria | 17 | 31 | 36% |
| Superior no universitaria | 18 | 33 | 69% |
| Superior universitaria | 17 | 31 | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

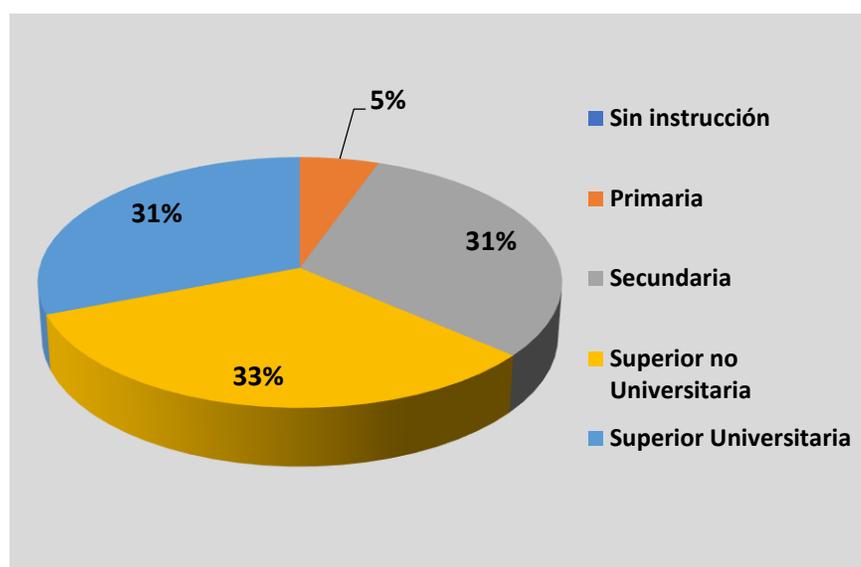


Figura 3. Distribución según grado de instrucción
Fuente: Tabla 3

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 33% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 31% tienen el grado de instrucción superior universitaria, el 31% tienen el grado de instrucción secundaria y el 5% tienen el grado de instrucción primaria.

Tabla 4. Distribución según el cargo que desempeña

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|---------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Dueño | 27 | 49% | 49% |
| Administrador | 28 | 51% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

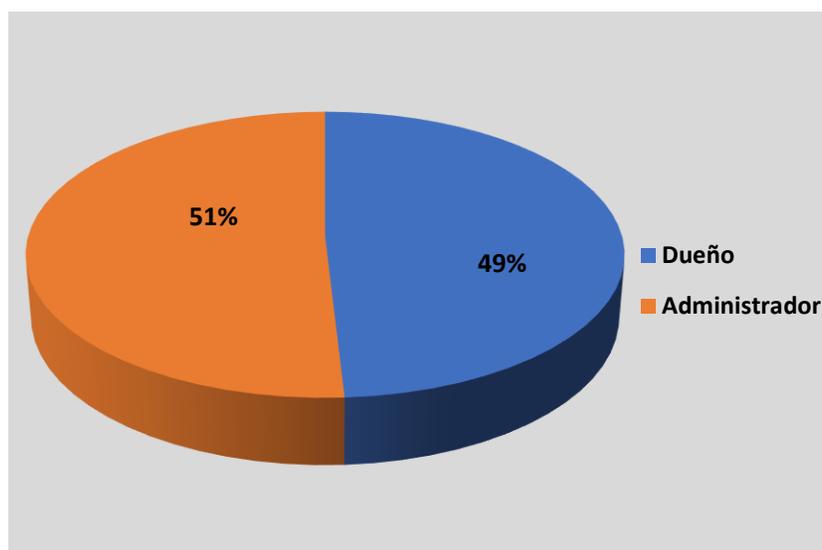


Figura 4. Distribución según el cargo que desempeña
Fuente: Tabla 4

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 51% son administradores, mientras que el 49% son dueños.

Tabla 5. Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|--------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 0 a 3 años | 39 | 71% | 71% |
| 4 a 6 años | 7 | 13% | 84% |
| 7 a más años | 9 | 16% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

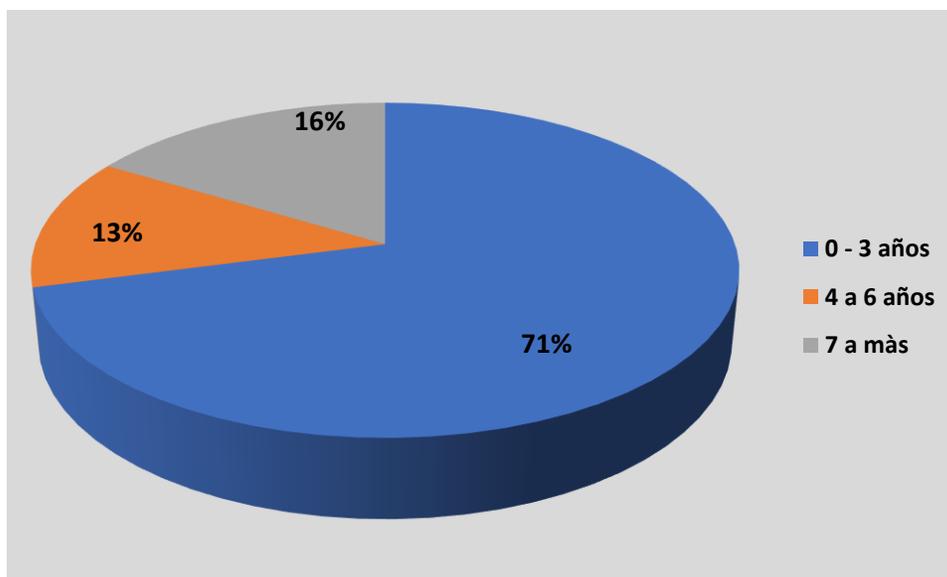


Figura 5. Distribución según el tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 71% desempeña el cargo entre 0 a 3 años, el 16% desempeña el cargo entre 7 a más años y el 13% desempeña el cargo entre 4 a 6 años.

Referente a las características de las Mypes

Tabla 6. Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|--------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 0 a 3 años | 38 | 69% | 69% |
| 4 a 6 años | 8 | 15% | 84% |
| 7 a más años | 9 | 16% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

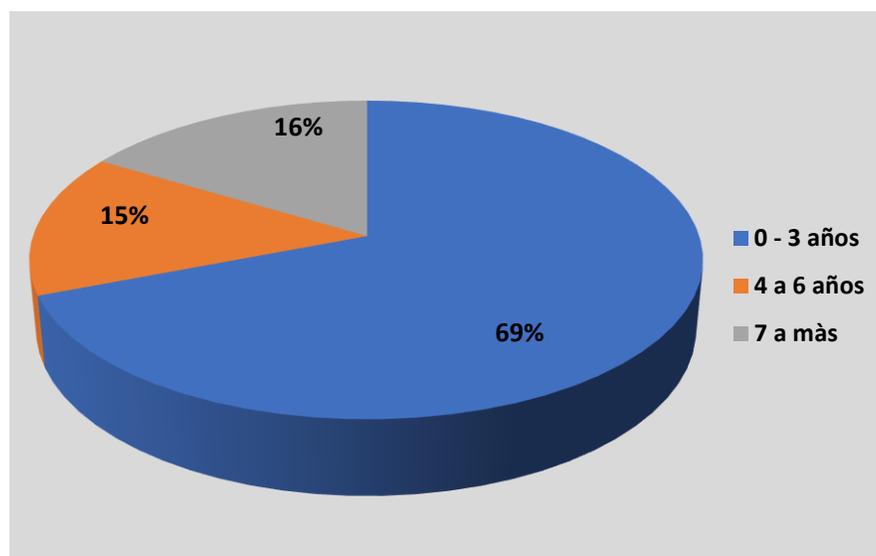


Figura 6. Distribución según el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
Fuente: Tabla 6

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 69% tiene entre 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 16% tiene de 7 años a más de permanencia en el rubro y el 15% tiene entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro.

Tabla 7. Distribución según el número de trabajadores.

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 a 5 trabajadores | 51 | 93% | 93% |
| 6 a 10 trabajadores | 3 | 5% | 98% |
| 11 a más trabajadores | 1 | 2% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

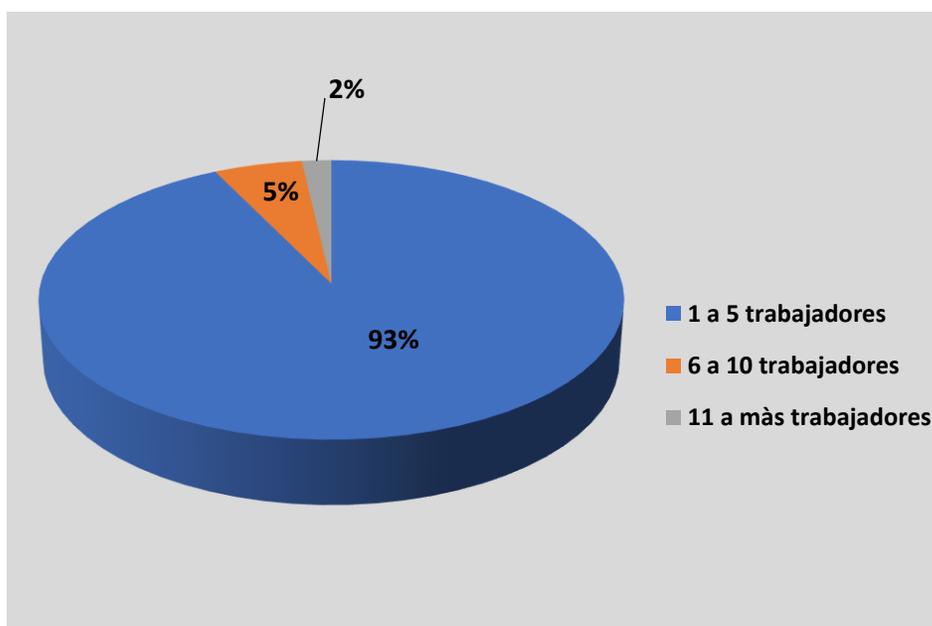


Figura 7. Distribución según el número de trabajadores
Fuente: Tabla 7

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 93% tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 5% tiene entre 6 a 10 trabajadores y el 2% tiene de 11 trabajadores a más.

Tabla 8. Distribución según el parentesco con los trabajadores

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-------------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Familiares | 21 | 38% | 38% |
| Personas no familiares | 21 | 38% | 76% |
| Familiares y personas no familiares | 13 | 24% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

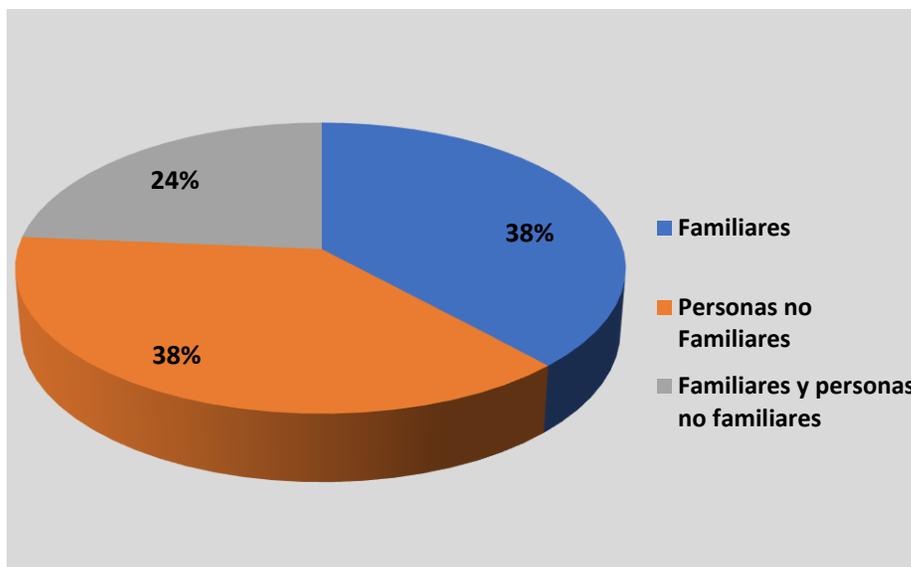


Figura 8. Distribución según el parentesco con los trabajadores
Fuente: Tabla 8

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 38% son familiares, el % 38 son personas no familiares y el 24% son familiares y personas no familiares.

Tabla 9. Distribución según objetivo de creación

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Generar ganancia | 52 | 95% | 95% |
| Subsistencia | 3 | 5% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

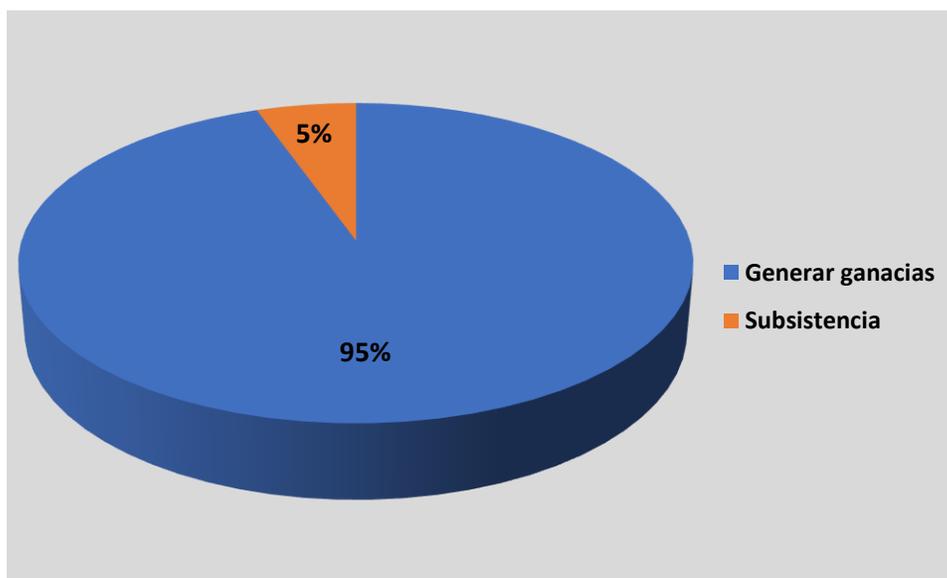


Figura 9. Distribución según objetivo de creación

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 95% indicó que el objetivo de la creación fue generar ganancia, mientras que el 5% indicó que el objetivo de creación fue de subsistir.

Tabla 10. Distribución según tipo de constitución de la empresa

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|---|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Persona natural | 51 | 92% | 92% |
| Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) | 2 | 4% | 96% |
| Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L) | 0 | 0 | 96% |
| Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) | 2 | 4% | 100% |
| Sociedad Anónima (S.A.) | 0 | 0 | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

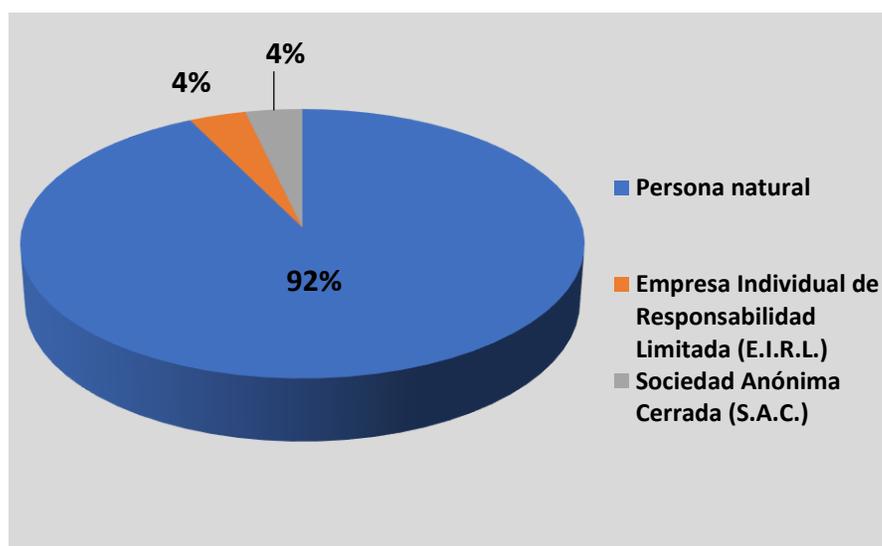


Figura 10. Distribución según el tipo de constitución de la empresa

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; se observa que del 100% de los encuestados, el 92% indicó ser Persona Natural, el 4% indicó ser Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, el 4% indicó ser Sociedad Anónima Cerrada.

Referente a la Gestión de Calidad

Tabla 11. Distribución acerca de la determinación de metas en la planificación

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 16 | 29% | 29% |
| Muy pocas veces | 13 | 24% | 53% |
| Algunas veces | 5 | 9% | 62% |
| Casi siempre | 8 | 15% | 76% |
| Siempre | 13 | 24% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

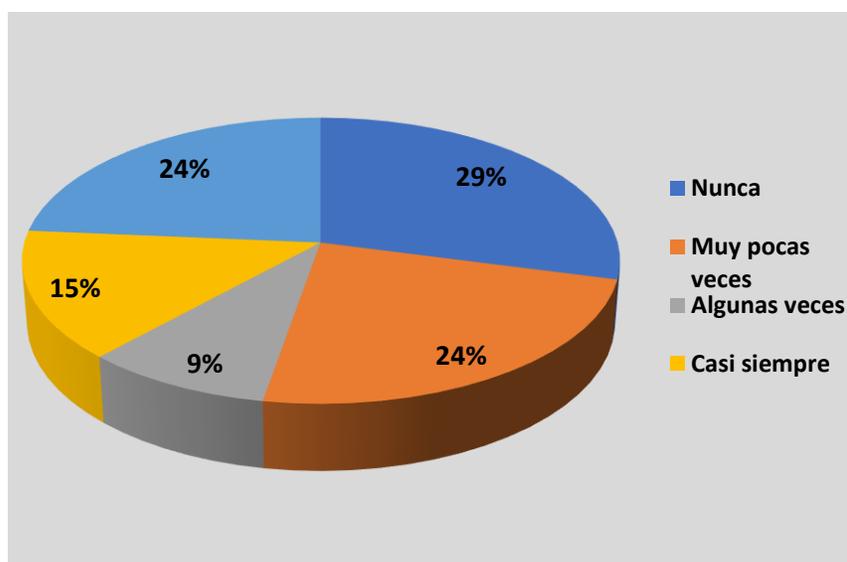


Figura 11. Distribución acerca de la determinación de metas en la planificación
Fuente: Tabla 11

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la determinación de metas en la planificación, se observa que del 100% de los encuestados, el 29% no lo realiza nunca, el 24% lo realiza muy pocas veces, el 24% lo realiza siempre, el 15% lo realiza casi siempre y el 9% lo realiza algunas veces.

Tabla 12. Distribución acerca de la planificación de actividades mediante plan de trabajo

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 11 | 20% | 20% |
| Muy pocas veces | 16 | 29% | 49% |
| Algunas veces | 7 | 13% | 62% |
| Casi siempre | 12 | 22% | 84% |
| Siempre | 9 | 16% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

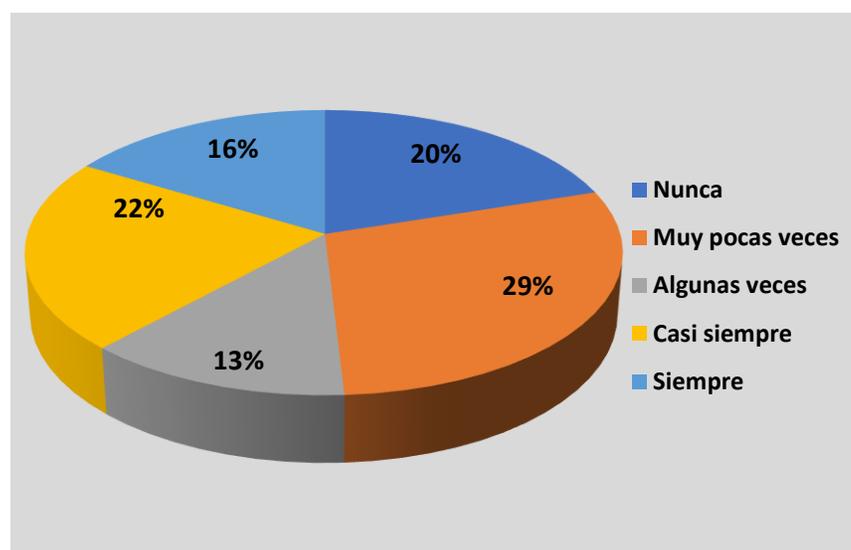


Figura 12. Distribución acerca de la planificación de actividades mediante plan de trabajo
Fuente: Tabla 12

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la planificación de actividades mediante plan de trabajo para el logro de los objetivos se observa que del 100% de los encuestados, el 29% indicó que lo realiza muy pocas veces, el 22% lo realiza casi siempre, el 20% no lo realiza nunca, el 16% lo realiza siempre, mientras que el 13% lo realiza algunas veces.

Tabla 13. Distribución acerca de los documentos normativos para la elaboración del producto

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 27 | 49% | 49% |
| Muy pocas veces | 3 | 5% | 55% |
| Algunas veces | 5 | 9% | 64% |
| Casi siempre | 5 | 9% | 73% |
| Siempre | 15 | 27% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

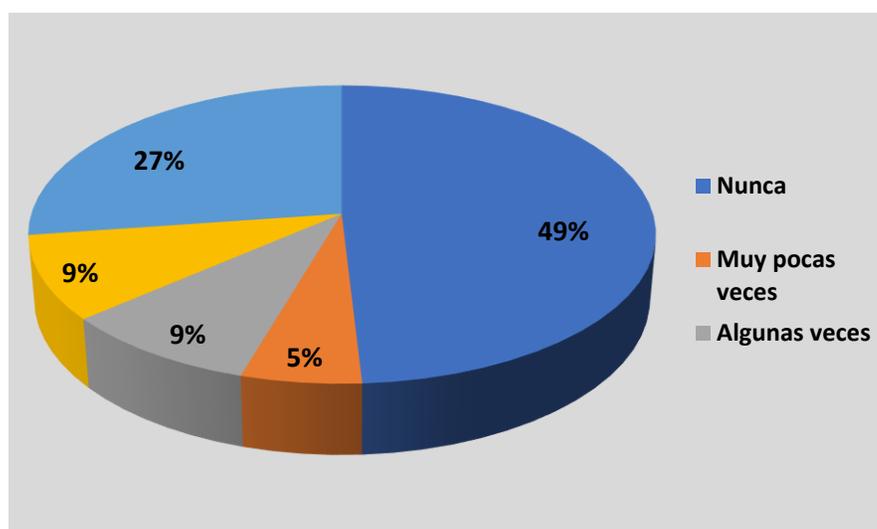


Figura 13. Distribución acerca de los documentos normativos para la elaboración del producto

Fuente: Tabla 13

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a los documentos normativos para la elaboración del producto se observa que del 100% de los encuestados, el 49% indicó que no nunca cuenta con documentos normativos, el 27% indicó que siempre cuenta con documentos normativos, el 9% casi siempre, el 9% algunas veces cuenta con documentos normativos y el 5% muy pocas veces cuenta con documentos normativos.

Tabla 14. Distribución acerca de la organización de los insumos, materiales y utensilios

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 0 | 0% | 0% |
| Muy pocas veces | 0 | 0% | 0% |
| Algunas veces | 3 | 5% | 5% |
| Casi siempre | 3 | 5% | 11% |
| Siempre | 49 | 89% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

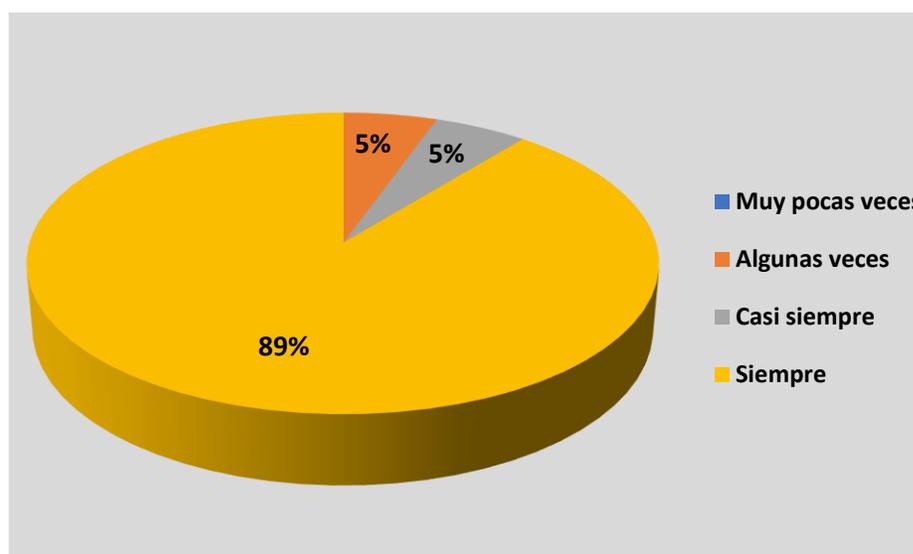


Figura 14. Distribución acerca de la organización de los insumos, materiales y utensilios
Fuente: Tabla 14

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la organización de los insumos, materiales y utensilios se observa que del 100% de los encuestados, el 89% indicó que lo realiza siempre, el 5% lo realiza casi siempre y el 5% lo realiza algunas veces.

Tabla 15. Distribución acerca de la realización del monitoreo a los procesos establecidos

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 24 | 44% | 44% |
| Muy pocas veces | 3 | 5% | 49% |
| Algunas veces | 5 | 9% | 58% |
| Casi siempre | 6 | 11% | 69% |
| Siempre | 17 | 31% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

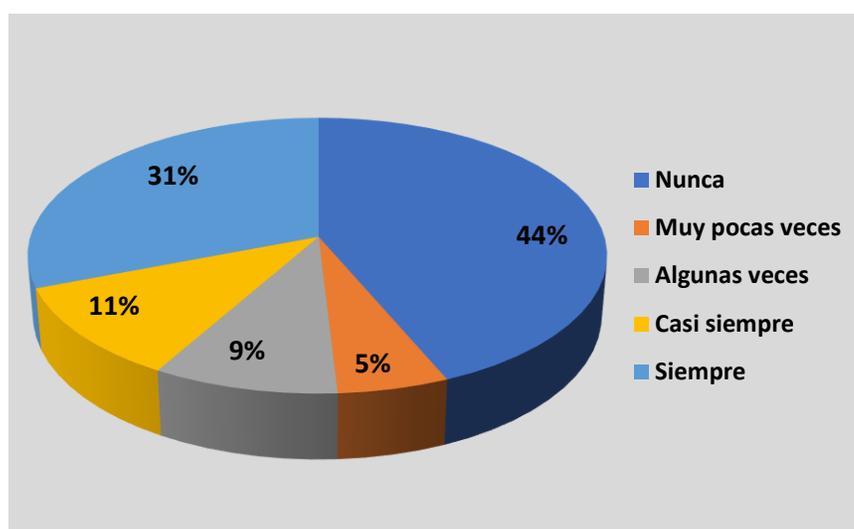


Figura 15. Distribución acerca de la realización del monitoreo a los procesos establecidos
Fuente: Tabla 15

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la realización del monitoreo a los procesos establecidos por la empresa se observa que del 100% de los encuestados, el 44% indicó que nunca lo realiza; el 31% indicó que lo realiza siempre, no lo realiza nunca, el 11% indicó que lo realiza casi siempre y el 9% indicó que lo realiza algunas veces y el 5% indicó que muy pocas veces.

Tabla 16. Distribución acerca de la evaluación de los resultados obtenidos para tomar acciones de mejora

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 11 | 20% | 20% |
| Muy pocas veces | 7 | 13% | 33% |
| Algunas veces | 7 | 13% | 45% |
| Casi siempre | 3 | 5% | 51% |
| Siempre | 27 | 49% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

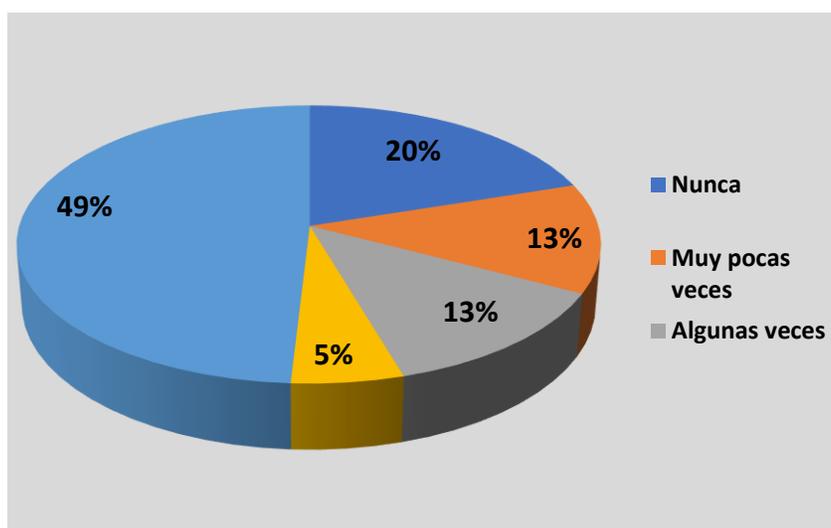


Figura 16. Distribución acerca de la evaluación de los resultados para tomar acciones de mejora

Fuente: Tabla 16

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la evaluación de los resultados para tomar acciones de mejora, se observa que del 100% de los encuestados, el 49% indicó que lo realiza siempre, el 20% indicó que no lo realiza nunca, el 13% indicó que lo realiza muy pocas veces, el 13% lo realiza algunas veces y el 5% lo realiza casi siempre.

Tabla 17. Distribución acerca de la mejora continua para brindar un servicio de calidad

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 0 | 0% | 0% |
| Muy pocas veces | 1 | 2% | 2% |
| Algunas veces | 0 | 0% | 2% |
| Casi siempre | 3 | 5% | 7% |
| Siempre | 51 | 93% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

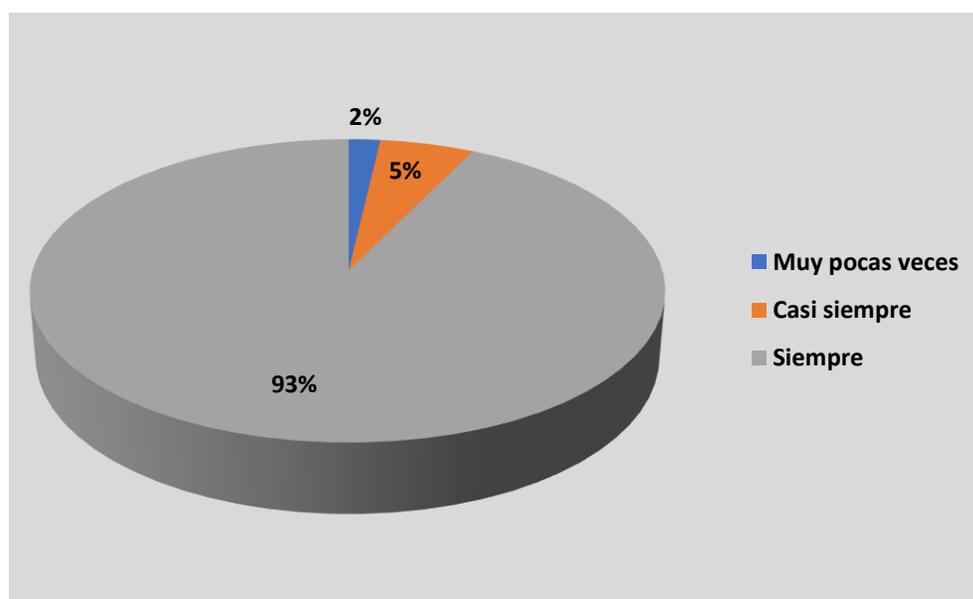


Figura 17. Distribución acerca de la mejora continua para brindar un servicio de calidad
Fuente: Tabla 17

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la mejora continua para brindar un servicio de calidad, se observa que del 100% de los encuestados, el 93% indicó que siempre considera importante, el 5% indicó que casi siempre lo considera importante y el 2% indicó que muy pocas veces considera importante.

Tabla 18. Distribución acerca de las acciones correctivas

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 0 | 0% | 0% |
| Muy pocas veces | 1 | 2% | 2% |
| Algunas veces | 0 | 0% | 2% |
| Casi siempre | 6 | 11% | 13% |
| Siempre | 48 | 87% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

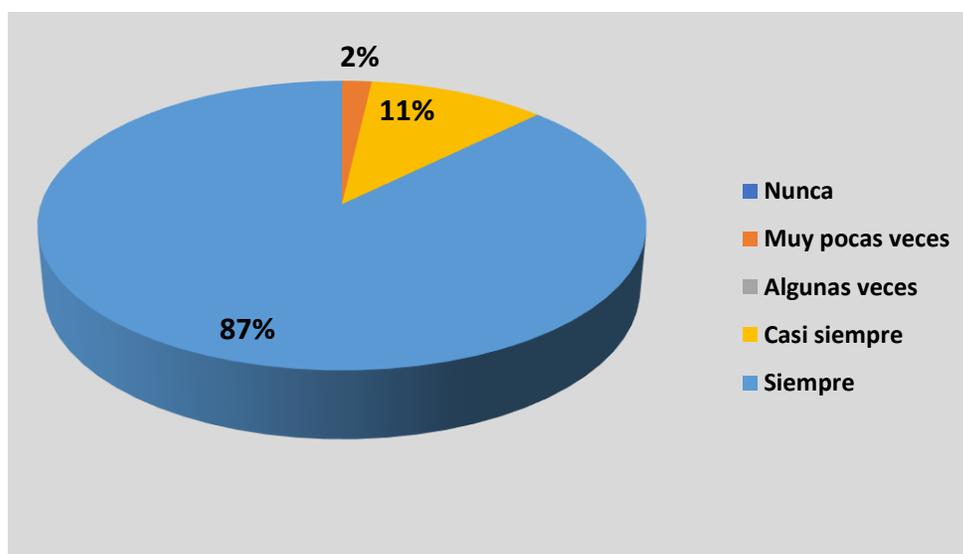


Figura 18. Distribución acerca de las acciones correctivas

Fuente: Tabla 18

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a las acciones correctivas para dar solución a los problemas, se observa que del 100% de los encuestados, el 87% indicó que lo realiza siempre, el 11 % indicó que lo realiza casi siempre y el 2% indicó que lo realiza muy pocas veces.

Referente al Marketing Digital

Tabla 19. Distribución acerca de la página web de la empresa

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 45 | 82% | 82% |
| Muy pocas veces | 0 | 0% | 82% |
| Algunas veces | 1 | 2% | 84% |
| Casi siempre | 0 | 0% | 84% |
| Siempre | 9 | 16% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

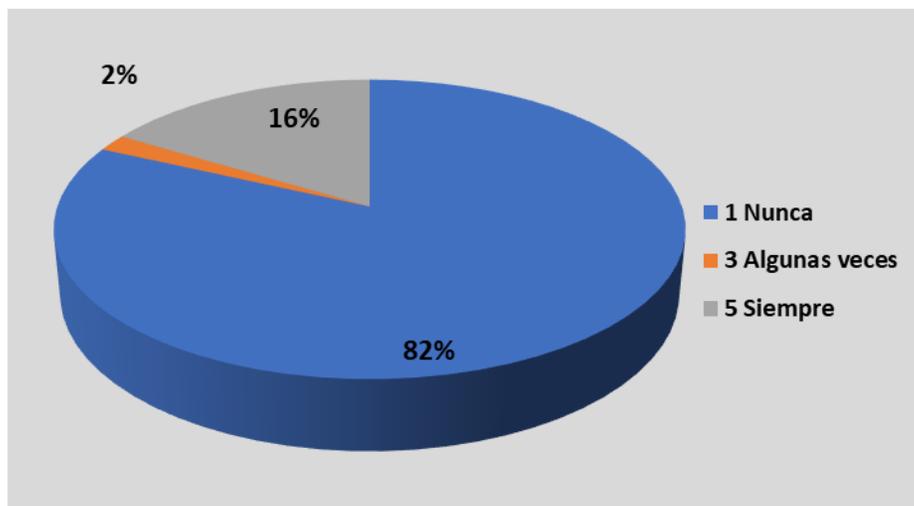


Figura 19. Distribución acerca de la página Web de la empresa

Fuente: Tabla 19

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la página web de la empresa, se observa que del 100% de los encuestados, el 82% indicó que la empresa nunca cuenta con página web, mientras que el 16% indicó que la empresa siempre cuenta con página web y el 2% indicó que algunas veces cuenta con página Web.

Tabla 20. Distribución acerca del contenido de la página web

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 44 | 80% | 80% |
| Muy pocas veces | 2 | 4% | 84% |
| Algunas veces | 2 | 4% | 87% |
| Casi siempre | 2 | 4% | 91% |
| Siempre | 5 | 9% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

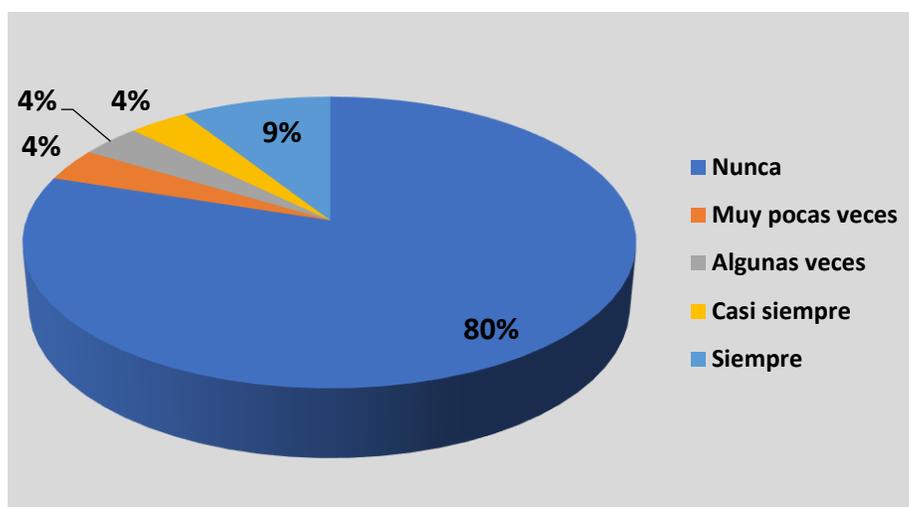


Figura 20. Distribución acerca del contenido de la página web

Fuente: Tabla 20

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente al contenido de la página web para lograr la atracción y retención de los clientes, se observa que del 100% de los encuestados, el 80% indicó que la página web nunca tiene contenidos claros y atractivos, el 9% indicó que la página web siempre tiene contenidos claros y atractivos, el 4% muy pocas veces, el 4% algunas veces y el 4% casi siempre.

Tabla 21. Distribución acerca de la utilización de redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención al cliente

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 25 | 45% | 45% |
| Muy pocas veces | 9 | 16% | 62% |
| Algunas veces | 11 | 20% | 82% |
| Casi siempre | 3 | 5% | 87% |
| Siempre | 7 | 13% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

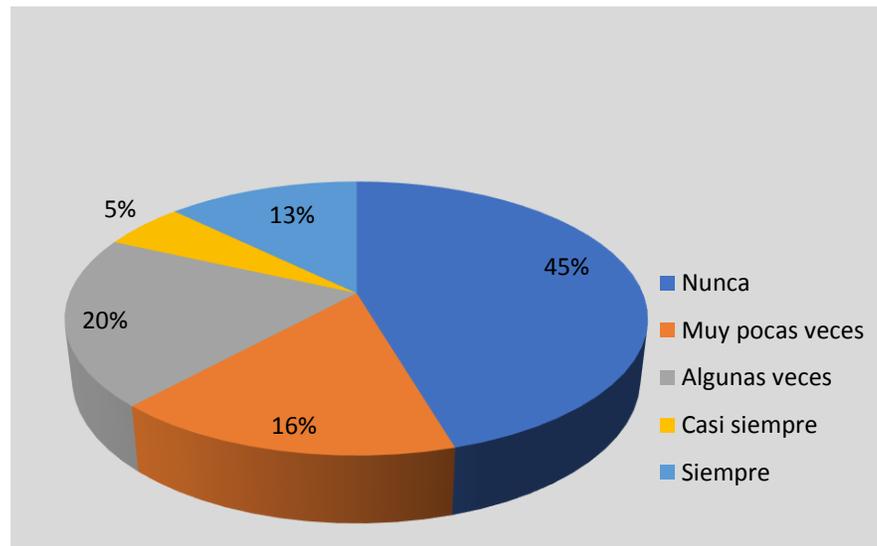


Figura 21. Distribución acerca de la utilización de redes sociales para brindar una buena atención
Fuente: Tabla 21

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la utilización de las redes sociales para brindar una buena atención al cliente, se observa que del 100% de los encuestados, el 45% indicó que nunca lo realiza, el 20% lo realiza algunas veces, el 16% lo realiza muy pocas veces, el 13% lo realiza siempre y el 5% casi siempre.

Tabla 22. Distribución acerca de la promoción de los servicios en las redes sociales

| Escala | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual | Frecuencia relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Nunca | 37 | 67% | 67% |
| Muy pocas veces | 6 | 11% | 78% |
| Algunas veces | 5 | 9% | 87% |
| Casi siempre | 3 | 5% | 93% |
| Siempre | 4 | 7% | 100% |
| Total | 55 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.

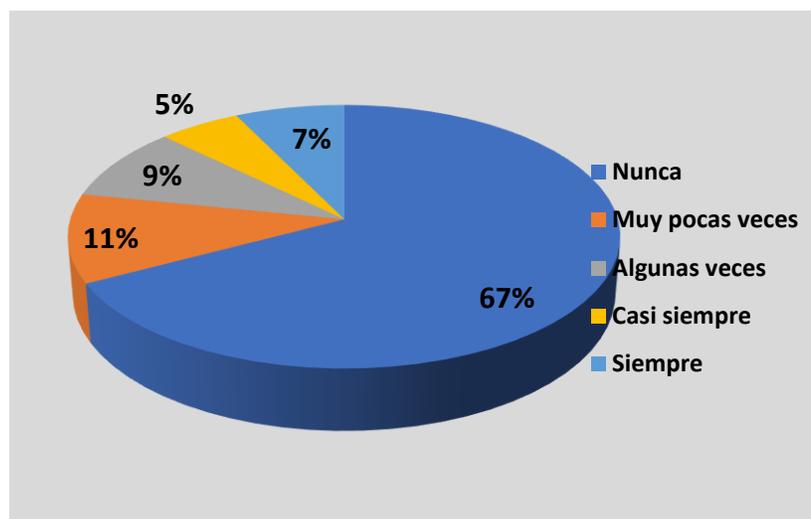


Figura 22. Distribución acerca de la promoción de los servicios en las redes sociales
Fuente: Tabla 22

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018; referente a la promoción de los servicios por redes sociales, se observa que del 100% de los encuestados, el 67% indicó que nunca lo realiza, el 11% lo realiza muy pocas veces, el 9% lo realiza algunas veces y el 5% lo realiza casi siempre.

4.2 Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

En relación a la edad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, muestra que el 60% tiene un rango de edades entre 31 a 50 años, el 25% tiene un rango de edades entre 18 a 30 años, mientras que el 15% tiene edades entre 51 a más años de edad, según tabla (1).

Resultado que concuerdan con Espinoza (2019) que indica que el mayor porcentaje de representantes de las micro y pequeñas empresas tienen edades entre 31 a 50 años de edad.

En cuanto al sexo de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, muestra que el 55% son del sexo femenino y el 45% son del sexo masculino, según tabla (2). Resultados que discrepan con Espinoza (2019) quien indica que el mayor porcentaje es del sexo masculino.

En referencia al grado de instrucción de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, muestra que el 33% tienen estudios superiores no universitaria, el 31% tienen estudio universitario, el 31% tiene secundaria y el 5% tiene grado de instrucción primaria, según tabla (3). Resultados que discrepan con Espinoza (2019) quien indica que el mayor porcentaje tienen grado de instrucción secundaria.

En referencia al cargo que desempeñan los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, muestra que el 51% son administradores, mientras que el 49% son dueños, según tabla

(4). Resultados que discrepan con Espinoza (2019) quien indica que el mayor porcentaje son dueños.

En referencia al tiempo que desempeñan los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, muestra que el 71% lo desempeña en un rango de 0 a 3 años, según tabla (5). Resultados que discrepan con Espinoza (2019) quien indica que el mayor porcentaje desempeñan el cargo de administrador en un rango de 4 a 6 años.

Referente a las características de las Micro y pequeñas empresas

En referencia al tiempo que permanencia de la empresa en el rubro de restaurantes del distrito de San Vicente, muestra que el 69% indica que permanece en el rubro entre un rango de 0 a 3 años, según tabla (6), estos resultados coinciden con el tiempo en que los representantes vienen desempeñando. Resultados que discrepan con Espinoza (2019) quien indica que el mayor porcentaje se encuentra en un rango de 4 a 6 años.

En referencia al número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, se observa que el 93% tiene de 1 a 5 trabajadores, según tabla (7). Resultados que concuerdan con Espinoza (2019) quien indica que el mayor porcentaje tiene de 1 a 5 trabajadores.

En referencia al parentesco con el personal que trabaja en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, se observa que el 38% son familiares y el 38% son no familiares, según tabla (8). Resultados que se asemejan con Espinoza (2019) quien indica que el mayor porcentaje de trabajadores son personas no familiares.

En referencia al objetivo de la creación de las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 95% tuvo como objetivo generar ganancias, según tabla

(9). Resultados concuerdan con Isla (2018) quien indica que el mayor porcentaje tiene como objetivo generar ganancias.

En referencia al tipo de constitución de la empresa de las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 92% es Persona Natural, según tabla (10). Resultados que discrepan con Isla (2018) quien indica que el mayor porcentaje son de tipo Empresa Individual de Responsabilidad limitada.

Referente a la gestión de calidad

En referencia a la determinación de metas en la planificación en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 29% nunca establecen metas en la planificación, según tabla (11). Resultados que discrepan con Isla (2018) quien indica que el mayor porcentaje si establece metas en la planificación.

En referencia a la planificación de actividades mediante plan de trabajo en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 29% muy pocas veces planifica las actividades, según tabla (12). Resultados que discrepan con Isla (2018) quien indica que el mayor porcentaje si realiza los procesos de actividades mediante documentos normativos.

En referencia a los documentos normativos para la elaboración del producto en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 49% nunca ha realizado un manual de procedimiento para la elaboración del producto, según tabla (13). Lo que quiere decir que no existe una norma para la elaboración del producto, según lo manifiesta en el compendio de herramientas para Mypes.

En referencia a la organización de los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente,

muestra que el 89% siempre tiene organizado los insumos, materiales y utensilio, según tabla (14). Resultado que concuerda con Isla (2018), quien indica que el mayor porcentaje de micro empresas tienen una buena organización para el mejor desempeño.

En referencia al monitoreo de los procesos de la empresa, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 44% nunca realiza el monitoreo a los procesos establecidos, según tabla (15). Resultado que discrepa con Isla (2018), quien indica que el mayor porcentaje de micro empresas si realizan el seguimiento a los procesos de la empresa.

En referencia a la evaluación de resultados obtenidos, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 49% siempre realiza un análisis de los resultados obtenidos, según tabla (16). Resultado que concuerda con Isla (2018), quien indica que el mayor porcentaje de micro empresas si realizan el seguimiento a los procesos de la empresa.

En referencia a la mejora continua para brindar servicios de calidad, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 93% siempre considera importante la mejora continua para brindar un servicio de calidad, según tabla (17). Resultado que concuerda con Isla (2018), quien indica que el mayor porcentaje de micro empresas realizan la mejora continua en la empresa.

En referencia a las acciones correctivas para dar solución a los problemas, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 87% siempre toma las acciones correctivas para dar solución a los problemas en la empresa, según tabla (18). Resultado que concuerda con Isla (2018) quien indica que el mayor porcentaje siempre realiza procesos de atención al cliente como factor determinante para

la atención al cliente y la calidad del servicio. Lo que significa que la mayoría de las Mypes considera importante un cliente satisfecho antes de perderlo por no tomar las medidas correctivas.

Referente a Marketing Digital

En referencia a la página web de la empresa, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 82% nunca ha tenido página web, según tabla (19). Resultados que se asemejan con Espinoza y Loor (2018) quienes indican que al menor porcentaje le gustaría informarse sobre los productos de la empresa por medio sitios web.

En referencia al contenido interactivo de la página web de la empresa, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 80% nunca realiza actualización de contenidos interactivos en la página web que llame la atención del cliente, según tabla (20). Resultados que se asemejan con Espinoza y Loor (2018) quienes indican que al menor porcentaje le gustaría informarse sobre los productos de la empresa por medio sitios web, mientras que al mayor porcentaje le interesaría obtener información por medio de las redes sociales. Lo que significa que al observar que a la mayoría de personas no le brinda mucho interés a las páginas web, no desean invertir en el diseño de una página web para la empresa.

En referencia a la utilización de redes sociales para establecer comunicación y brindar una buena atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 45% nunca utiliza las redes sociales para brindar información de los servicios a los clientes, según tabla (21). Resultados que discrepan con Mavila (2018) quien indica que el mayor porcentaje de micro empresas están totalmente de que

el internet como tecnología nos da la oportunidad de ser más eficaces y eficientes, respecto a los procesos de captura, trasmisión y recepción de información dando solución lo que permite mejorar la calidad del servicio y bienes a brindar. Lo cual significa que las micro y pequeñas empresas no están utilizan las redes sociales como herramienta para el marketing de sus servicios.

En referencia a la promoción de los servicios en las redes sociales, en las micro y pequeñas empresas del distrito de San Vicente, muestra que el 67% nunca realiza promociones de los servicios que ofrece por medio de las redes sociales, según tabla (22). Resultados que discrepa con Mavila (2018) quien indica que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo en que el objetivo del comercio por internet es que el cliente se fidelice. Lo que significa que las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes del distrito de San Vicente no están aprovechando las redes sociales para promocionar sus productos.

V. CONCLUSIONES

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. La mayoría de los representantes son adultos con una edad que oscila entre los 31 a 50 años, del género femenino, con grado de instrucción superior no universitaria, son administradores y tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018, el tiempo que permanencia de la empresa en el rubro es de 0 a 3 años, cuentan con una cantidad de trabajadores entre 1 a 5, cuyo parentesco con el personal que trabaja 38% son familiares y el 38% son no familiares, tienen como objetivo de creación generar ganancias y están constituidas como persona natural.

Referente al objetivo específico 1, se identificó los factores relevantes del Marketing Digital:

- Página web interactiva no es utilizada por los micro empresarios
- Funcionalidad, la captación y retención de clientes no se da a través de redes sociales..
- Atención al cliente no se realiza a través de las redes sociales
- La promoción de los servicios no se realiza a través de las redes sociales

Referente al objetivo específico 2, se describió los factores relevantes del Marketing Digital:

- 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.
- La atención al cliente no se realiza con el objetivo de realizar el feedback, la mayoría de los micro empresarios no aprovecha las herramientas tecnológicas gratuitas de las redes sociales como son: el Facebook, instagram, twitter para poder recepcionar toda la información del usuario, establecer el feedback en la atención al cliente.
- La Promoción de los servicios que brinda el restaurante no se realiza a través de las redes sociales para incrementar las ventas, los micro empresarios no realizan promociones por fiestas ni fechas especiales; la promoción de los servicios que brinda el restaurante debería ser realizado por las redes sociales para lograr que el usuario que visita la web, se entere de las promociones, regrese y de esta manera lograr su fidelización.

Referente al objetivo específico 3, se elaboró la propuesta de mejora en cuanto a las falencias encontradas en el resultado de la investigación, dicha propuesta de mejora es adjuntada como anexo 3 del presente trabajo de investigación.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones obtenidas:

En referencia a la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, que no siempre manejan la planificación debería poner mayor atención en la planificación de metas, actividades, así como la elaboración de manual de procedimiento para la elaboración del producto; de esta manera proyectarse con metas claras, estableciendo planes y procesos para el logro de los objetivos, brindando un servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente, logrando el posicionamiento de la empresa y por ende incrementar las utilidades.

En referencia al marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se recomienda, que inviertan en tecnología, mediante el diseño de una página web, así como el uso de las redes sociales donde se puede realizar la publicidad orgánica y no orgánica, mediante la creación de un fan page para promocionar los servicios; hoy en día el mayor porcentaje de la población utiliza las redes sociales para adquirir bienes y servicios, de esta manera se logrará establecer comunicación directa y brindar una buena atención, logrando la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J.C. et al. (2013). *Marketing y PYMES. Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Alcaide+et+al.++\(2013\).&ots=XiWy2lahJZ&sig=jmxyhEP7BK8D5171oy2KEtqKnz8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Alcaide+et+al.++(2013).&ots=XiWy2lahJZ&sig=jmxyhEP7BK8D5171oy2KEtqKnz8#v=onepage&q&f=false).
- Bermúdez, M. y Rebaza, G. (2017). *Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017*. Tesis Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
- Brunetta, Hugo (2013). *Marketing Digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires, Argentina. RedUsers.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica*. México. Editorial Pearson Educación de México.
- Chávez y Huarcaya. (2015). *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte*. Trabajo de Investigación Universidad del Pacífico.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España. Recuperado de
[https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=Deming,+E.++\(1989\).+Calidad,+productividad+y+competitividad,+la+salida+de+la+crisis.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos+S.A.+Madrid,+Espa%C3%B1a.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv8d2ht671AhWorVkKHWevDc0Q6wEIPTAD#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=Deming,+E.++(1989).+Calidad,+productividad+y+competitividad,+la+salida+de+la+crisis.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos+S.A.+Madrid,+Espa%C3%B1a.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv8d2ht671AhWorVkKHWevDc0Q6wEIPTAD#v=onepage&q&f=false).
- Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Recuperado de
<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>.
- Enríquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de*

Chimbote, 2017. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Espinoza, W. (2019). *Gestión de calidad en el financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, Lima, año 2018*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.

Espinoza, K. y Loor, O. (2018). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa la esquina de Alex S.A. Tesis Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Fleming, P y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*, 2da edición. Madrid, España, ESIC Editorial.

García, O. (2017). Gestión de la calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. Tesis Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Gestión 2014. *Más de 200 millones de pequeñas empresas en el mundo no tienen recursos necesarios para crecer*. <https://gestion.pe/economia/200-millones-pequenas-empresas-mundo-recursos-necesarios-crecer-57824>, recuperado el 20 de julio del 2019.

González, O. y Arciniegas, Jaime. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad. Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, Colombia ECOE Ediciones.

Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Trabajo de grado Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta, San José de Cúcuta, Colombia.

- Hernández - Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.
- Hernández, Ma. A., Estrade J. M., y Jordan, D. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mávila, A. (2018). *El Marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.
- Medina, C. & Lizcano, L. (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá*. Revista Reto, 61.
- Miempresapropia. Consultora para emprendedores, micro y pequeñas empresas. *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/> 11 de setiembre 2019.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Edita Publicaciones. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Moreno, J. (2015). *El marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato*. Proyecto de Investigación Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Publicaciones Vértice (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Puerta, María. (2013). *Marketing Digital Comercio Electrónico*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. Bogotá. Recuperado el 10 de Julio de 2019, <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1237/TG00741.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de Marketing Digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2108*. Tesis Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

Sánchez, J. y Enríquez, A. (2015). *Implantación de sistemas de calidad*. Madrid, España.: Fundación Confemetal.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. ISBN E-Bok.

Tello, C. (2017). *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura*. Tesis Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Universidad Los Ángeles de Chimbote (2019) *Código de ética para la investigación*. Recuperado de: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>.

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

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO QUE SE APLICÓ A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN VICENTE

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

I. GENERALIDADES

1.1 Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas

1. Edad

- a. 18 -30 años
- b. 31 – 50 años
- c. 51 a más

2. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

3. Grado de instrucción

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Superior No Universitaria
- e. Superior Universitaria

4. Cargo que desempeña

- a. Dueño
- b. Administrador

5. Tiempo que desempeña

- a. 0 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 a más años

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia en la empresa en el rubro

- a. 0 a 3 años
- b. 4 a 6 años
- c. 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a. 1 a 5 trabajadores
- b. 6 a 10 trabajadores
- c. 11 a más trabajadores

- 8. Las personas que trabajan en su empresa son:**
 - a. Familiares
 - b. Personas no familiares
 - c. Familiares y personas no familiares
- 9. Objetivo de creación**
 - a. Generar ganancia
 - b. Subsistencia
- 10. Tipo de constitución de la empresa**
 - a. Persona natural
 - b. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
 - c. Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
 - d. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
 - e. Sociedad Anónima (S.A.)

ESCALA DE LIKERT

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

| N° | Ítems | Alternativa | | | | |
|-------------------------------|--|-------------|---|---|---|---|
| V1: Gestión de Calidad | | | | | | |
| D1: Planificación | | | | | | |
| 1 | La empresa planifica las metas que quiere alcanzar a fin de año. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | La empresa planifica las actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: Hacer | | | | | | |
| 3 | La empresa establece documentos normativos como manual de procedimiento para la elaboración del producto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La empresa organiza los insumos, materiales y utensilios para trabajar de forma eficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D3: Verificar | | | | | | |
| 5 | La empresa realiza el monitoreo a los procesos establecidos en el Manual de procedimiento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La empresa evalúa los resultados para tomar acciones de mejora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D4: Actuar | | | | | | |
| 7 | La empresa considera importante mejorar continuamente para brindar un servicio de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La empresa toma las acciones correctivas para dar solución a los problemas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V2: Marketing Digital | | | | | | |
| D4: Flujo | | | | | | |
| 09 | La empresa cuenta con página web interactiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D5: Funcionalidad | | | | | | |
| 10 | La página web de la empresa cuenta con contenidos claros, útiles y atractivos para lograr la atracción, captación y retención del cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D6: Feedback | | | | | | |
| 11 | La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D7: Fidelización | | | | | | |
| 12 | La empresa realiza promociones de los servicios en las redes sociales, para incrementar las ventas del restaurante. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 2. Directorio de las MYPES

| Nº | Nº RUC | RAZON SOCIAL | NOMBRE COMERCIAL | FECHA DE INSCRIPCIÓN | INICIO DE ACTIVIDADES | ESTADO | CONDICIÓN | DIRECCIÓN DOMICILIO FISCAL |
|----|-----------------|--|--|----------------------|-----------------------|--------|-----------|---|
| 1 | 1040922388 1 | PATRICIA ELIZABETH MARAVI CHIOK | RESTAURANTE D MARAVI | 19/02/2004 | 19/02/2004 | ACTIVO | HABIDO | AV. 28 DE JULIO Nº 108 |
| 2 | 1015345980 6 | FLORES PONCE DE LEON JAIME GUIBERTO | RESTAURANT EL CORDEL | 15/03/2010 | 15/03/2010 | ACTIVO | HABIDO | AV. 28 DE JULIO Nº 122 |
| 3 | 1041044253 7 | LUZ MARIA RAVINA ABURTO | | 14/02/2017 | 14/02/2017 | ACTIVO | HABIDO | AV. 28 DE JULIO Nº 171 SAN VICENTE |
| 4 | 1015350050 4 | MARILU ITA GONZALES PRADA | LA SAZON DE CHACHI | 16/03/2016 | 16/03/2016 | ACTIVO | HABIDO | AV. 28 DE JULIO Nº 183 SAN VICENTE |
| 5 | 1015355708 5 | ALMANZA TORRES EDWID | "EDALTOA" | 26/10/2006 | 26/10/2006 | ACTIVO | HABIDO | AV. 28 DE JULIO Nº 285 |
| 6 | 1015451585 8 | GUTIERREZ CISNEROS LISBETH RAQUEL | CHICHARRONERIA LIDIA | 16/10/2014 | 16/10/2014 | ACTIVO | HABIDO | AV. DOS DE MAYO Nº 324 |
| 7 | 1015676114 7 | CABANILLAS SAAVEDRA CIRILO FAUSTO | EMBRUJOS | 15/10/2012 | 15/10/2012 | ACTIVO | HABIDO | AV. LOS LIBERTADORES MZ A LT 04 A URB. LOS LIBERTADORES |
| 8 | 1015355601 1 | RAMOS CANALES MARIBEL NANCY | RESTAURANT "BRISA" | 10/01/1996 | 10/01/1996 | ACTIVO | HABIDO | AV. LOS LIBERTADORES MZ R LT 23 URB. SAN AGUSTIN |
| 9 | 1070146716 2 | DESIRE PATRICIA CASANOVA OJEDA | LA AVENIDA 867 | 11/04/2019 | 11/04/2019 | ACTIVO | HABIDO | AV. LOS LIBERTADORES Nº 867 SAN VICENTE |
| 10 | 1015355694 1 | ARIZAGA ALIAGA NESTOR | RESTAURANTE SABOR Y SALSA | 17/08/1998 | 17/08/1998 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENAVIDES CDRA. 2 AV 9 DE DICIEMBRE Nº 342 |
| 11 | 10162858217 | QUISPE SALDAÑA MAURO | RESTAURANT LUCERO | 12/04/2011 | 12/04/2011 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENAVIDES Nº 100 |
| 12 | 10004512940 | BARRIOS CHAVEZ CLETO CLEOFE | RESTAURANTE POLLERIA LA CABAÑITA | 26/10/2010 | 26/10/2010 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENAVIDES Nº 100 B |
| 13 | 10428953547 | CARBAJAL MOREYRA CRISTHIAN JHONATAN | "RESTAURANTE – MARTIN'S" | 7/09/2005 | 7/09/2005 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENAVIDES Nº 208 |
| 14 | 10420212874 | MATUMAY GOMEZ LILIANA | RESTAURANT BENAVIDES | 8/02/2007 | 8/02/2007 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENAVIDES Nº 315 |
| 15 | 10457075753 | CARDENAS ESPINOZA JOVITA | RESTAURANTE JOVITA | 5/04/2013 | 5/04/2013 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENAVIDES Nº 380 |
| 16 | 10179716106 | ROJAS HARO JUAN ISIDRO | FUENTE DE SODA EL MERO | 14/04/2015 | 14/04/2015 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENAVIDES Nº 380 A |
| 17 | 1006152405 9 | CHIRINOS CESPEDES WALTER ALFREDO | EL POLLO PARRILLERO | | | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENEVIDES Nº 317 |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------|---|---|------------|------------|--------|--------|---|
| 18 | 10153439562 | RODRIGUEZ CAMA BENITO | DOÑA CHELA | 17/08/2010 | 17/08/2010 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENEVIDES N° 379 |
| 19 | 10439974619 | ELEONORA CLAUDIA GUERRA MANRIQUE | LA CAÑETANA | 5/03/2013 | 5/03/2013 | ACTIVO | HABIDO | AV. SANTA ROSA N° 505 |
| 20 | 10407441244 | YOANNY SOLEDAD GARCIA ARANGUREN ASATO | DOÑA DELIA | 9/11/2009 | 9/11/2009 | ACTIVO | HABIDO | CALLE ALFONSO UGARTE N° 172 SAN VICENTE |
| 21 | 1007850703 4 | ENRIQUE JORGE ANGELES GUERRERO | ANGELO'S | 25/02/1997 | 25/02/1997 | ACTIVO | HABIDO | CALLE ALFONSO UGARTE N° 219-215 |
| 22 | 20491321076 | CHIFA POLLERIA EL SOL DORADO E.I.R.L. | CHIFA POLLERIA EL SOL DORADO E.I.R.L. | 19/01/2017 | 19/01/2017 | ACTIVO | HABIDO | CALLE DOS DE MAYO 331 SAN VICENTE |
| 23 | 10407313319 | CALAGUA MACHA JULIA ANGELICA | RESTAURANTE MACHA ANTUCA | 23/12/2014 | 23/12/2014 | ACTIVO | HABIDO | CALLE O'HIGGINS N° 141 SAN VICENTE |
| 24 | 10435244314 | MARQUEZ FARFAN LUIS MIGUEL | LA CASA CHEISCA | 20/07/2006 | 20/07/2006 | ACTIVO | HABIDO | AV. MARISCAL BENAVIDES N° 202 SAN VICENTE |
| 25 | 10154293669 | MARQUEZ DE ANGULO ROSA AMELIA | RESTAURANTE EL PLACER II | 30/01/2008 | 30/01/2008 | ACTIVO | HABIDO | CALLE SAN VICENTE N° 150 |
| 26 | 15601351592 | HOWERD DAGOBERTO QUINTERO GOMEZ | PIZZERIA RESTAURANT PAPAPIZZA | 8/07/2016 | 8/07/2016 | ACTIVO | HABIDO | CALLE SAN VICENTE N° 150 SAN VICENTE |
| 27 | 10154362211 | FRANCO DIAZ DE TORREBLANCA KARINA | "KARINA" | 29/02/2008 | 29/02/2008 | ACTIVO | HABIDO | CALLE SANTA ROSA N° 505 |
| 28 | 20491361531 | SERVICIOS GENERALES MANOLO SAC | HOSTAL RESTAURANT MANOLO | 23/05/2016 | 23/05/2016 | ACTIVO | HABIDO | CALLE SANTA ROSA N° 640 - 648 URB. LOS LIBERTADORES |
| 29 | 10153466918 | ABREGU DE MINAYA LUCIA ESTELA | EL HUARIQUE DEL SABOR "L Y L" | 12/06/2012 | 12/06/2012 | ACTIVO | HABIDO | CALLE SANTA ROSALIA N° 121 |
| 30 | 1040918206 | SAAVEDRA GARCIA ROSARIO CECILIA | LOS PEROLES DE CAÑETE | 13/05/2014 | 13/05/2014 | ACTIVO | HABIDO | JR. ALFONSO UGARTE N° 201 |
| 31 | 10100541501 | INGA ARELLANO JAIME ALFREDO | "CAFÉ RESTAURANT KOINONIA" | 12/12/2000 | 12/12/2000 | ACTIVO | HABIDO | JR. GRAU N° 323 A |
| 32 | 10452807730 | SANCHEZ COPARA VICTOR ADDERLY | CHACRA RESTAURANTE | 27/10/2012 | 27/10/2012 | ACTIVO | HABIDO | JR. GRAU N° 439 |
| 33 | 1046722258 | PIERINA BRISSETTE GUZMAN PAREDES | ROMIS FUEGO Y SAZON RESTAURANT | 24/04/2012 | 24/04/2012 | ACTIVO | HABIDO | JR. O'HIGGINS N° 282 SAN VICENTE |
| 34 | 10153580818 | CRISTINA GRACIELA ALATA MAMANI | RESTAURANT ALATA | 30/04/1993 | 30/04/1993 | ACTIVO | HABIDO | JR. O'HIGGINS N° 285 INT |
| 35 | 10460078984 | CARDENAS SANCHEZ LUCIA JHOANA | SONCCOLLAY RESORT | 31/03/2008 | 31/03/2008 | ACTIVO | HABIDO | JR. O'HIGGINS N° 316 |
| 36 | 10805928315 | AGREDA PAREDES AGUSTINA BERENIZA | RESTAURANTE BERENIZE | 23/02/2011 | 23/02/2011 | ACTIVO | HABIDO | JR. O'HIGGINS N° 595 |

| | | | | | | | | |
|----|-------------|---|--|------------|------------|--------|--------|---|
| 37 | 10451693277 | REGINA EDITH GERONIMO ONCEBAY | OLLA MARINA | 15/05/2015 | 15/05/2015 | ACTIVO | HABIDO | JR. SAN AGUSTIN N° 140 SAN VICENTE |
| 38 | 10153527801 | ASTURAYME POSTILLON DORA ESTHER | ADRIANNA | 14/03/2014 | 14/03/2014 | ACTIVO | HABIDO | JR. SAN AGUSTIN N° 371 SAN VICENTE |
| 39 | 10464584035 | QUINTEROS FIGUEROA OMAR JAHIR | MACHI PICHU | 5/03/2010 | 5/03/2010 | ACTIVO | HABIDO | JR. SEPULVEDA N° 144 |
| 40 | 10403752121 | BARRAGAN TORRES ELISA PAOLA | ENAMORATE | 25/10/2011 | 25/10/2011 | ACTIVO | HABIDO | JR. SEPULVEDA N° 153 |
| 41 | 10153491483 | PEÑAFIEL VDA. DE CALIXTO CARMEN ALCIRA | LE FUT | 4/11/2009 | 4/11/2009 | ACTIVO | HABIDO | JR. SEPULVEDA N° 176 |
| 42 | 10154523362 | GONZALES GARCIA JULISSA LUCIA | CEVICHERIA JUANITA | 10/11/2004 | 10/11/2004 | ACTIVO | HABIDO | JR. SEPULVEDA N° 358 |
| 43 | 10154500354 | LUYO SALVADOR EDILBERTO BERNARDO | XANDER | 23/05/2011 | 23/05/2011 | ACTIVO | HABIDO | JR. GRAU N° 445 |
| 44 | 10424156553 | CARDENAS SANCHEZ ROSA NOELIA | SONCCOLLAY | 9/05/2008 | 9/05/2008 | ACTIVO | HABIDO | PROLONG. JOSE GALVEZ N° 620 |
| 45 | 10402504051 | LAPA BORDA VIDAL | "RINCONCITO SABROSO" | 9/04/2012 | 9/04/2012 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS CIPRECES MZ I LT 1 |
| 46 | 10154104734 | BLAS ANDIA JUAN | LAS AGUILAS | 10/01/2013 | 10/01/2013 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS CIPRECES MZ J LT 01 |
| 47 | 10800911341 | HILDA PALOMINO VIVANCO | MISKY | 21/08/2009 | 21/08/2009 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS CIPRECES MZ J-1 LT 20 |
| 48 | 10419183704 | JOSE ANTONIO SAAVEDRA VALERIANO | RESTAURANT CEVICHERIA EL DEPORTIVO | 6/05/2013 | 6/05/2013 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS CIPRECES MZ K LT 05 CALLE LOS PINOS SAN VICENTE |
| 49 | 10153483472 | SAAVEDRA CARLOS MODESTA YOLANDA | YOLA | 21/12/2009 | 21/12/2009 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS CIPRECES MZ K LT 04 SAN VICENTE |
| 50 | 10153580621 | SALAZAR CARTAGENA JULIA ESTHER | RINCON PERUANO ARGENTINO | 12/02/2015 | 12/02/2015 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS LIBERTADORES MZ A LT 04 URB. LOS LIBERTADORES SAN VICENTE |
| 51 | 10420438694 | DE LA FLOR SOLSOL DORA JULIA | LA PATRONA | 13/08/2014 | 13/08/2014 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS LIBERTADORES MZ D LT 11 SAN VICENTE |
| 52 | 10000763654 | COLLAZOS PIZANGO ROCIO | TREYCI RESTAURANT | 30/05/2017 | 30/05/2017 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS LIBERTADORES MZ D LT 11D |
| 53 | 10153431324 | CRISTINA MADUEÑO DE ROSALES | ROSALES | 27/02/2017 | 27/02/2017 | ACTIVO | HABIDO | URB. LOS LIBERTADORES MZ D LT 11E SAN VICENTE |
| 54 | 10458805780 | TUPAC PEREZ JORGE ANTONIO | | 7/07/2009 | 7/07/2009 | ACTIVO | HABIDO | URB. MI PERÚ MZ A LT 9 |
| 55 | 20491292629 | ENMA SAC | RESTAURANT MANDIRA | 13/11/2007 | 13/11/2007 | ACTIVO | HABIDO | URB. SAN JOSE MZ J LT 10 AV. LOS LIBERTADORES SAN VICENTE |

Anexo 3. Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANT, DEL DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, 2018.

PROBLEMA:

Según la investigación no arroja como resultado que:

El 82% de los representantes encuestados indica que nunca han contado con página web.

El 80% de los representantes encuestados indica que nunca diseñan contenidos claros y atractivos en la página web.

El 80% de los representantes encuestados indica que nunca diseñan contenidos claros y atractivos en la página web.

El 45% de los representantes encuestados indicó que nunca han utilizado las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención al cliente.

El 67% de los representantes encuestados indicó que nunca realizan la promoción de sus servicios brinda a través de las redes sociales.

Motivo por el cual, se presenta la propuesta para realizar mejoras en el marketing digital que se consideran adecuadas para incrementar las en las micro y pequeñas empresas. Propuesta que se realiza en base a los recursos tecnológicos de las MYPES.

ACCIONES DE MEJORA:

1. Se propone la utilización de herramientas digitales con la finalidad de incrementar sus ventas ofreciendo productos de calidad y al alcance de la población.

2. Las herramientas digitales propuestas son: que el empresario invierta en la creación de una página web, en el que genere contenidos atractivos y de esta manera hacer conocido el restaurante y se apliquen las técnicas y estrategias de marketing digital mediante el uso de las 4F y atraer clientes potenciales hacia el restaurante. Para lo cual se adjunta un modelo de la Página Web.



Figura 01: Modelo de página web

La página web debe ser llamativa, con colores vivos y contenidos claros, con una lista de menús desplegable que ayuden la navegación del usuario, en el que se ofrezcan, por ejemplo, diferentes tipos de menú o comidas de distintas regiones, con opciones desde hacer el pedido hasta realizar el pago, como se muestra en el siguiente modelo:

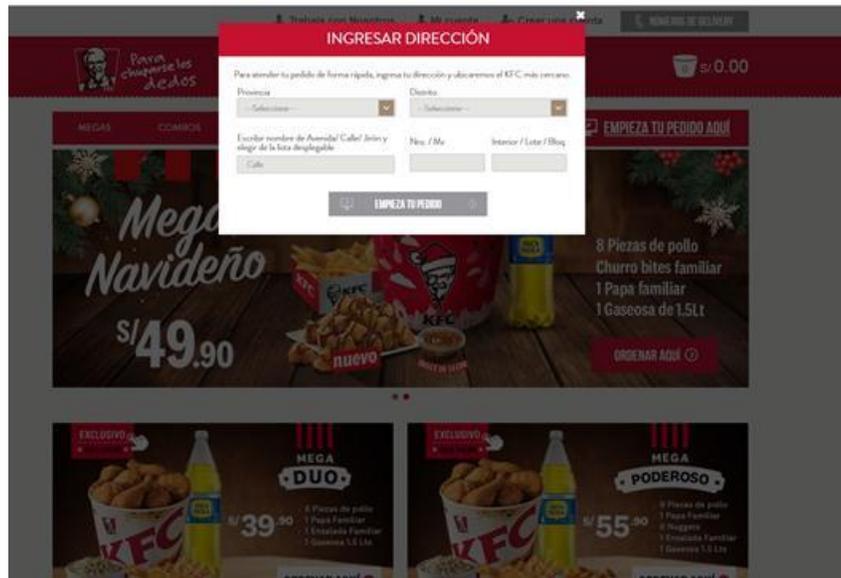


Figura 2. Modelo de página con diversas opciones

Asimismo, la página web debe contener una ventana de atención al usuario, para realizar consultas sobre los productos, como se adjunta en la siguiente figura.

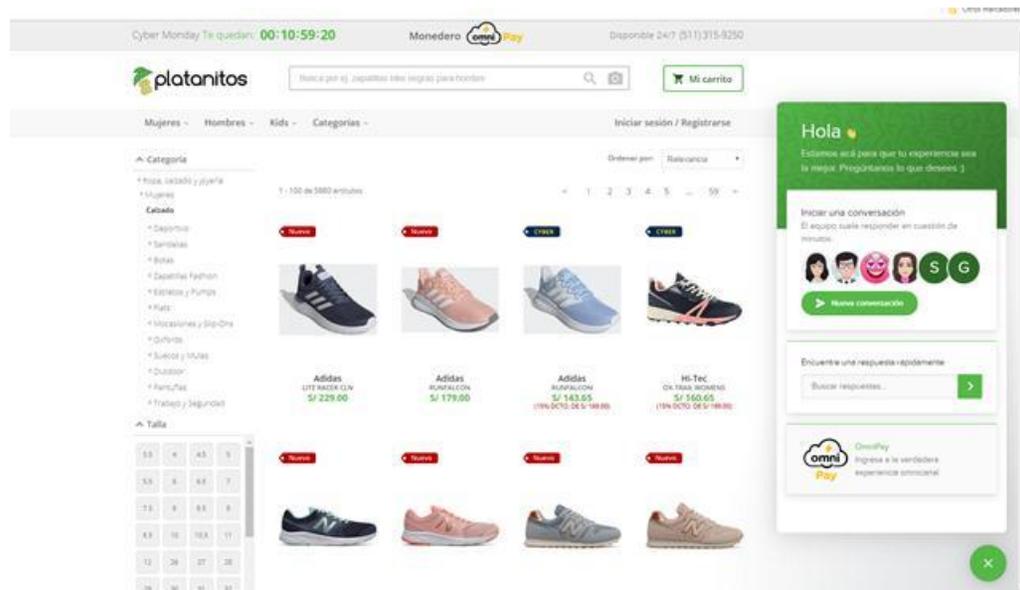
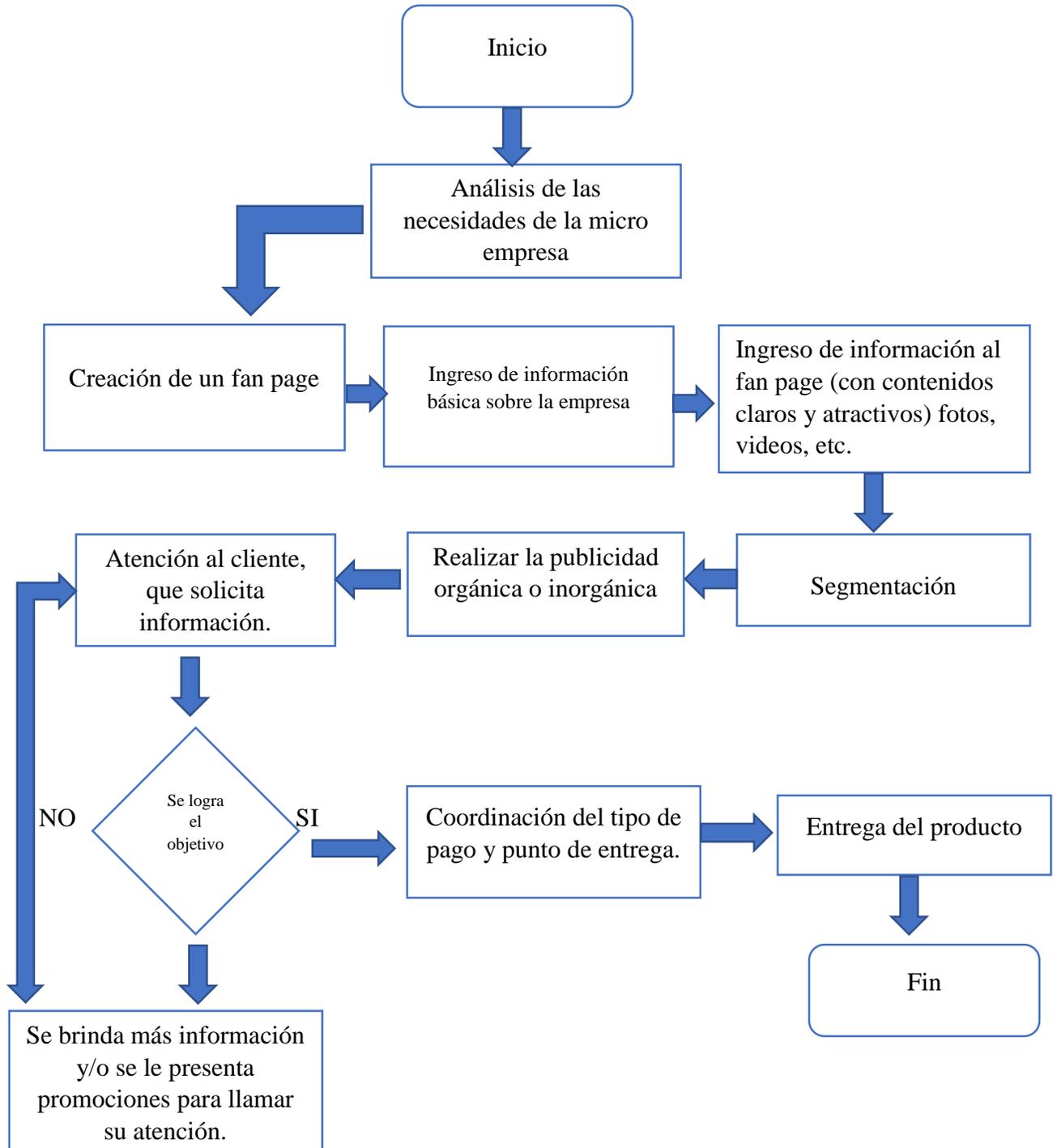


Figura 3. Modelo de página web con opción para atención al cliente

3. Se propone la elaboración de una página de Facebook (Fan Page) para la empresa, de tal manera que genere contenidos atractivos y llamativos para la atracción de clientes, logrando el reconocimiento de la marca y el incremento de sus utilidades. Para ello se ha diseñado un diagrama de flujo con las etapas para la creación de la página.

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA PUBLICIDAD EN UNA PÁGINA DE FACEBOOK (FAN PAGE)



Fuente: Elaboración propia

ETAPAS PARA LA PUBLICIDAD EN UNA PÁGINA DE FACEBOOK

- **Análisis de las necesidades de la micro empresa:** En esta etapa el empresario deberá evaluar que desea conseguir, si hacer conocida la marca o incrementar sus ventas o ambas cosas a la vez.
- **Creación de un fanpage:** En esta etapa el empresario dueño o administrador del restaurante deberá contar con un Facebook registrado y se procederá a crear un fan page de la empresa, con datos exactos y verídicos, como: Nombre de la empresa, dirección, teléfonos, etc.

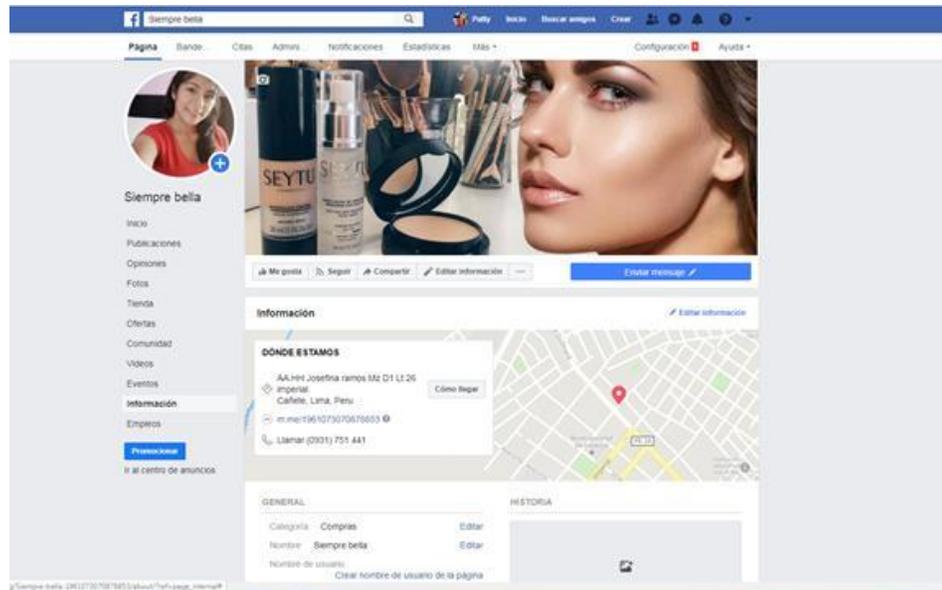


Figura 4. Modelo de Fan Page

- **Ingreso de información al Fanpage con los servicios que brinda el restaurante**

En esta etapa el empresario deberá ingresar información básica en la página con los datos antes mencionados, horario de atención, medios de pagos y los productos o servicios que oferta.

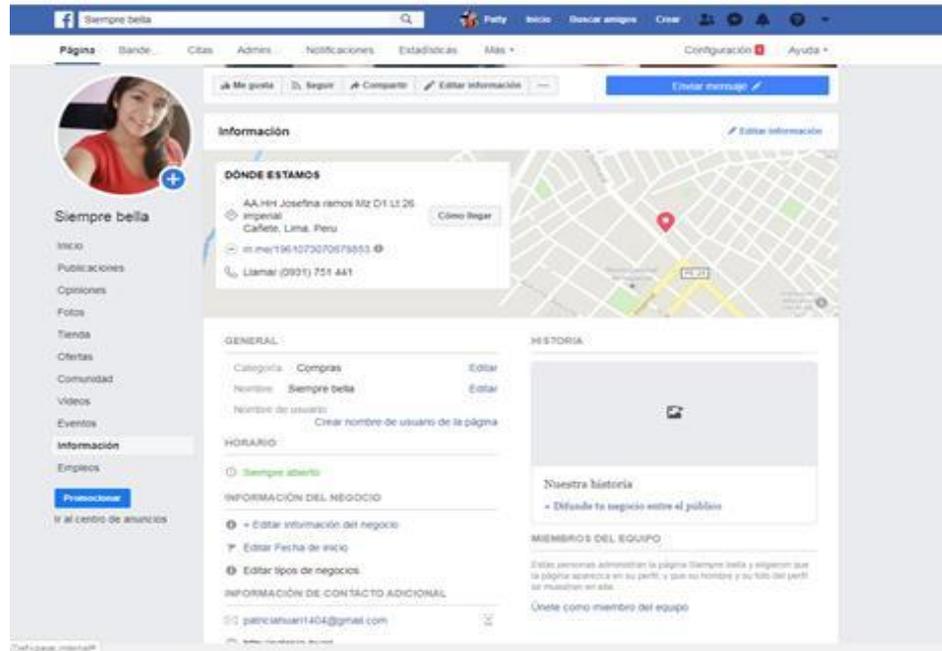


Figura 5. Modelo de Fan Page con información de la empresa

- Ingreso de información en el fan page con contenidos claros y atractivos

En esta etapa se tiene que tener mucho cuidado, la creatividad es muy importante para llamar la atención, el empresario deberá de diseñar contenidos llamativos, que no contengan mucho texto y que logren captar la atención del cliente. Subir una buena foto o un video hará que se incremente las visitas.

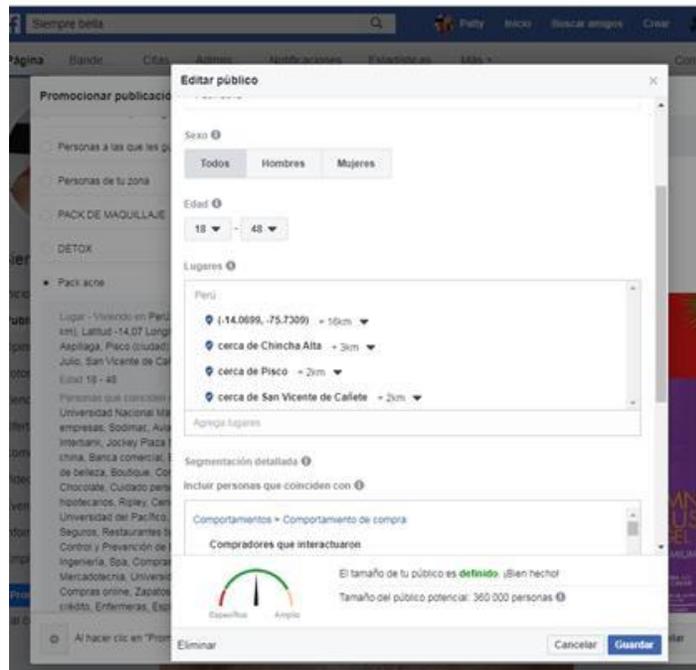


Figura 7. Modelo de segmentación en el fan page

- **Realizar la publicidad**

Una vez que se haya determinado nuestro segmento, procederemos a lanzar nuestra publicidad. Existen dos formas la orgánica y la inorgánica.

Mayormente la gente utiliza la publicidad inorgánica, la cual llega a todos los usuarios de un rango determinado; sin embargo, la publicidad orgánica es pagada y llega al público seleccionado, es decir al que hemos segmentado.

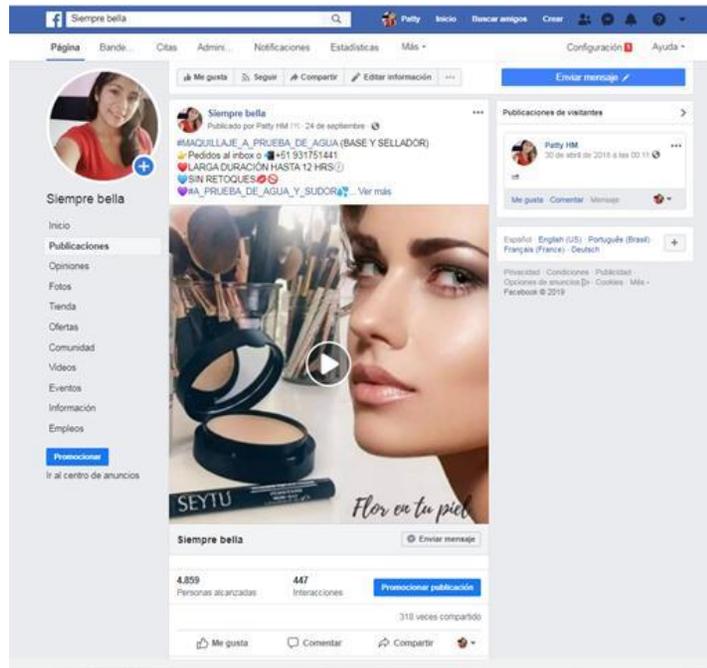


Figura 8. Modelo de publicidad en el fan page



Figura 9. Modelo publicidad en el fan page

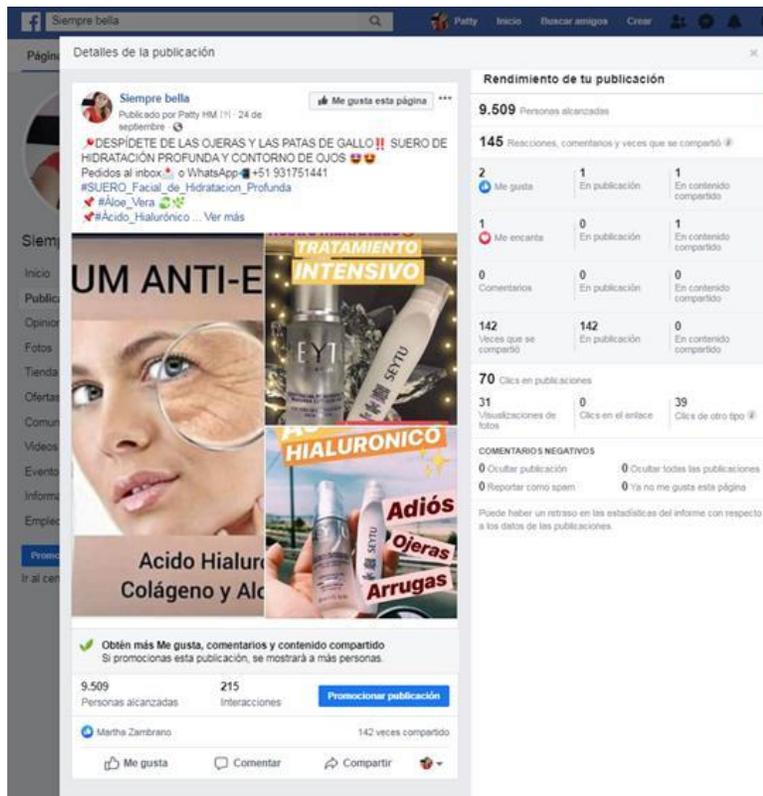


Figura 10. Modelo de información de una publicación

- **Atención al cliente**

En esta etapa de debe tener mucho cuidado, porque es donde entraremos en contacto con el cliente. Una vez lanzada la publicidad ya sea orgánica, inorgánica o compartir la publicación en grupos, los usuarios solicitarán información para adquirir el servicio. Es ahí donde presentaremos los servicios y los beneficios para lograr nuestro objetivo (vender).



Figura 11. Modelo de atención al cliente en el fan page

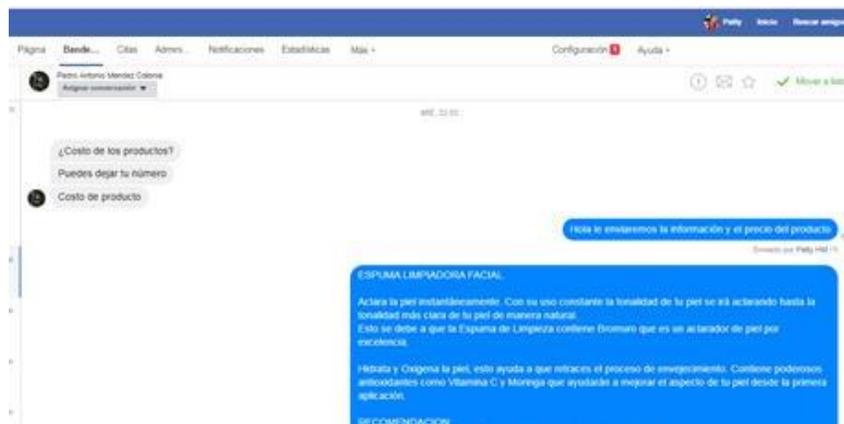


Figura 12. Modelo de atención al cliente en el fan page

- **Coordinación de los medios de pagos o puntos de entrega**

La mayoría de usuarios o clientes busca servicios por internet porque desea que le lleven hasta donde se encuentran o realizar reservaciones. En esta etapa se coordinará el medio de pago (directo, contra entrega o depósito en cuenta).

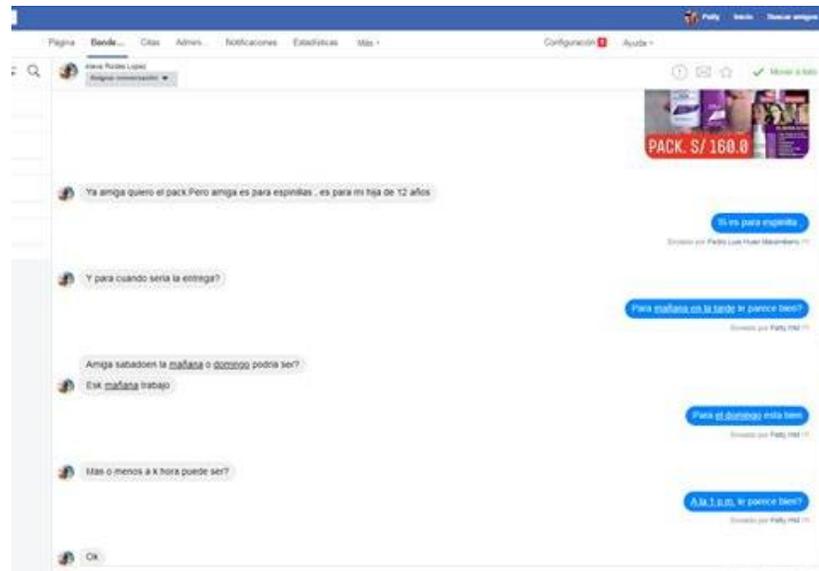


Figura 13. Modelo de coordinación de puntos de entrega

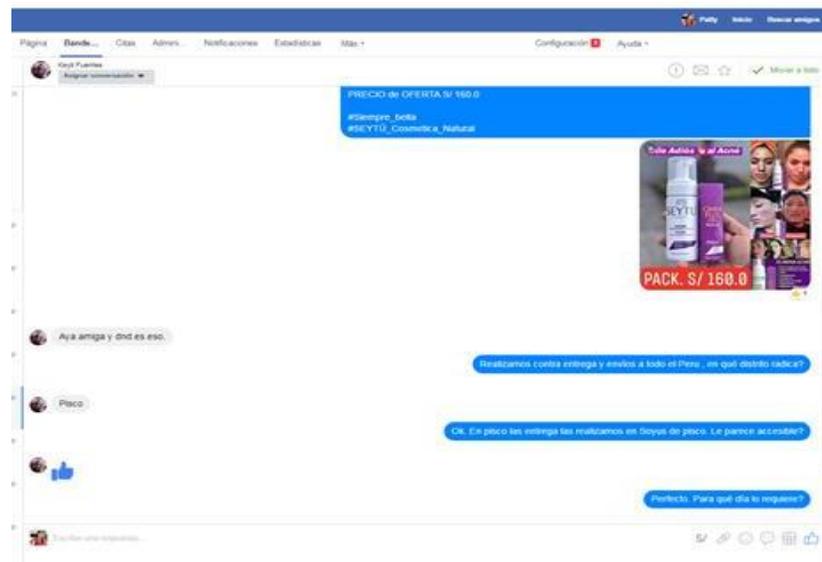


Figura 14. Modelo de coordinación de puntos de entrega

- **Entrega del servicio**

Coordinada el medio de pago, punto de entrega, etc. El empresario debe entregar el servicio tal como lo acordó, porque un cliente satisfecho es un buen aliado, pero un cliente insatisfecho es muy desfavorable para la empresa. Se debe mostrar seriedad, cumpliendo la hora pactada y la entrega del producto o servicio ofertado.

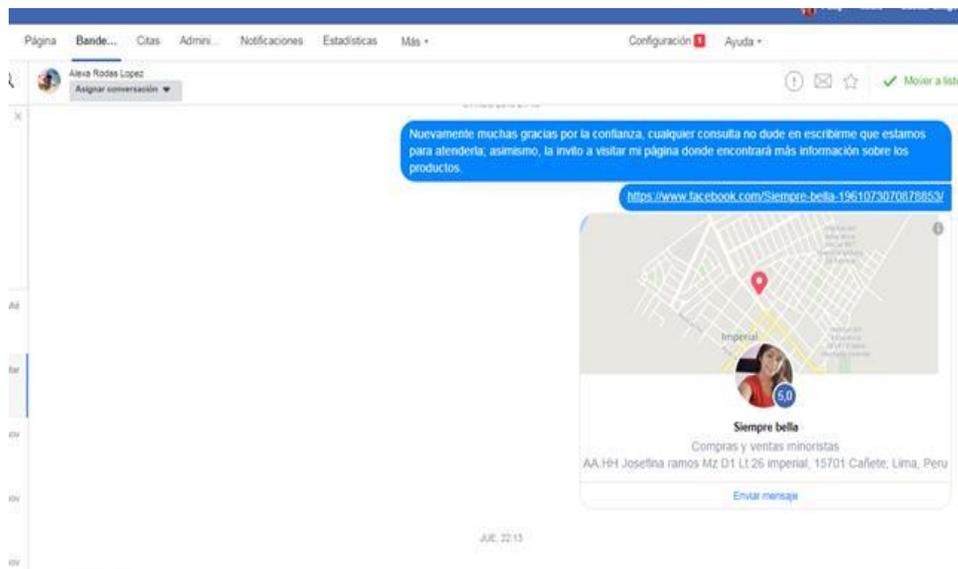


Figura 15. Modelo de atención al cliente, entregado del producto.

4. Asimismo, se propone que se capacite a una persona para la administración de la página web y/o Fan Page, ya que al momento de establecer el Feedback con el cliente se tiene que seguir ciertos parámetros como: ser específicos al brindar la información, brindar un trato amable, honestos, ya que el usuario estará atento a cada mensaje que recibe y a cada acción que realicemos; por lo tanto, se debe

actuar de manera seria y responsable para generar confianza y se pueda obtener toda la información del cliente hasta lograr el objetivo.

5. Se propone realizar promociones de forma recurrente con el uso de redes sociales: facebook, Instagram, y YouTube; para lograr la fidelización del cliente.

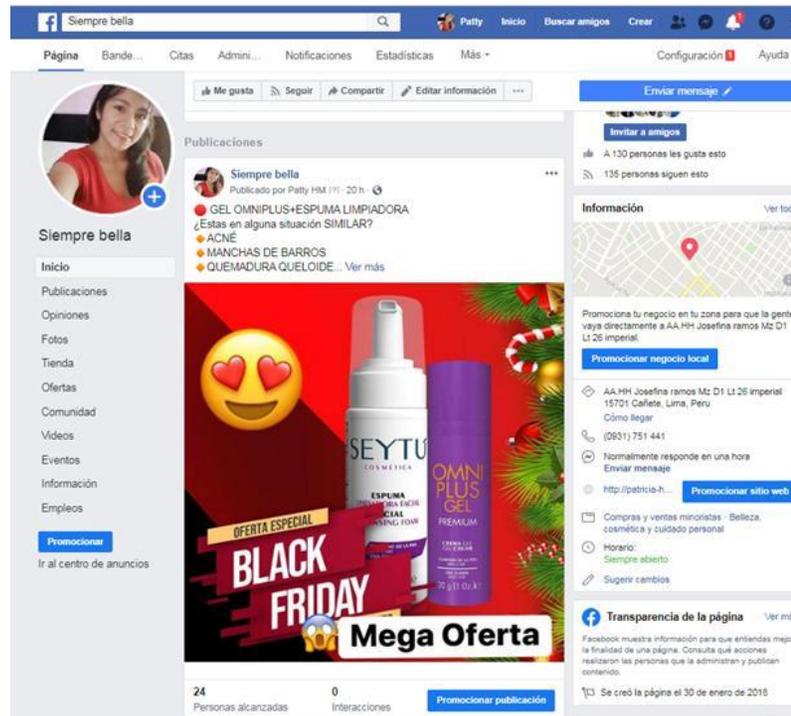


Figura 16. Modelo promoción de productos por fiestas

MEDICIÓN DE RESULTADOS

- Dichas acciones de mejora se medirán mediante el incremento paulatino de clientes y mediante el incremento de sus ventas,
- Tener una página web nos da posicionamiento de la marca en el mercado, con lo que se evidencia con el uso de encuestas y la cantidad de interacciones realizadas por los

clientes y se pueden medir a través de los siguientes KPI (Key Performance Indicator):

- Usuarios de sesiones y páginas vistas, muestra cuántos han visitado la página por primera vez y cuántos son recurrentes.
 - Canales que aportan tráfico: se podrá visualizar cuantos visitaron su página web a través de google o canales sociales.
 - CTR (Click Through Ratio): muestra cuantos click ha conseguido una publicación.
 - Tiempo de permanencia: muestra el tiempo que se demora el usuario visitando la página.
- Las redes sociales poseen herramientas que nos permiten medir el alcance potencial de los futuros clientes.
 - Las redes sociales nos proporcionan estadísticas de los clientes, como son: sexo, edad, distancia, gustos, preferencias, etc.; lo que nos permitirá segmentar adecuadamente para que puedan dirigir mejor su publicidad. Lo mediremos a través de los siguientes KPI:
 - De interacción: en el facebook muestra el número de comentarios “Me gusta” y compartidos que el usuario da a una publicación; en Twitter muestra el número de retweets y favoritos de la publicación.
 - Crecimiento de la comunidad: se medirá por la cantidad de seguidores conseguidos, los seguidores perdidos y los seguidores permanentes en un periodo de tiempo.

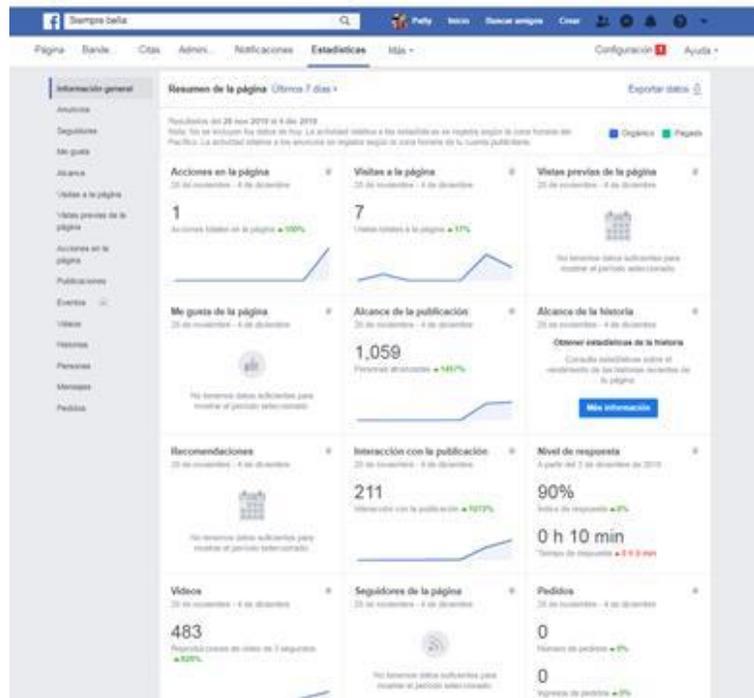


Figura 17. Información general de la página

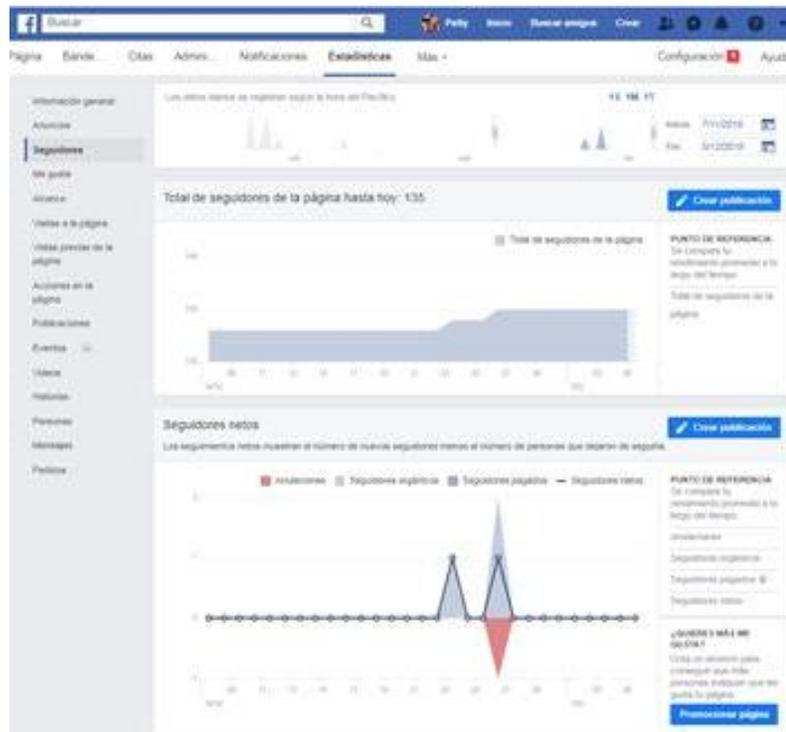


Figura 18. Información de los seguidores

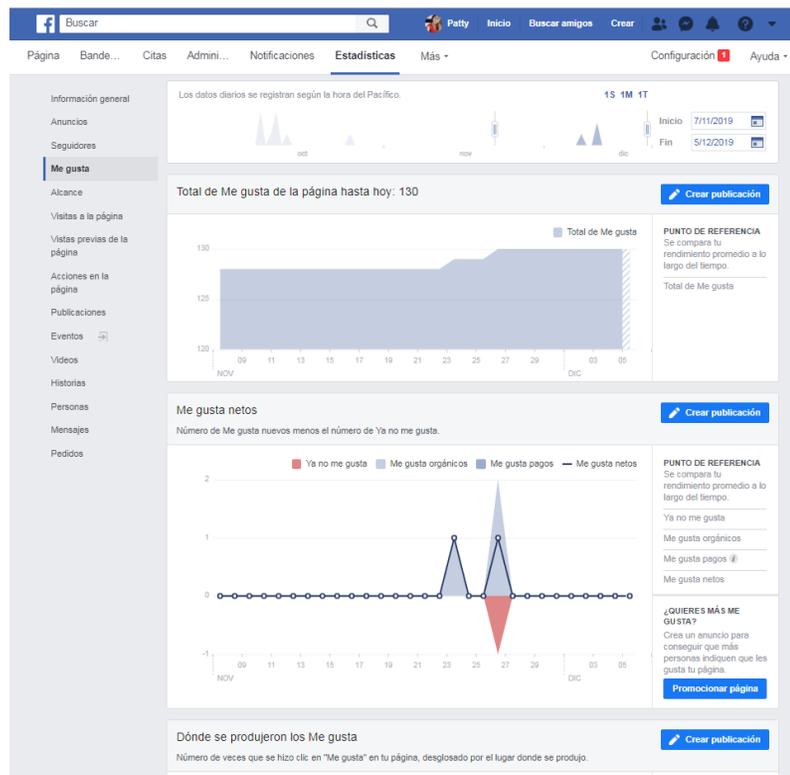


Figura 19. Estadísticas “Me Gusta” en la página

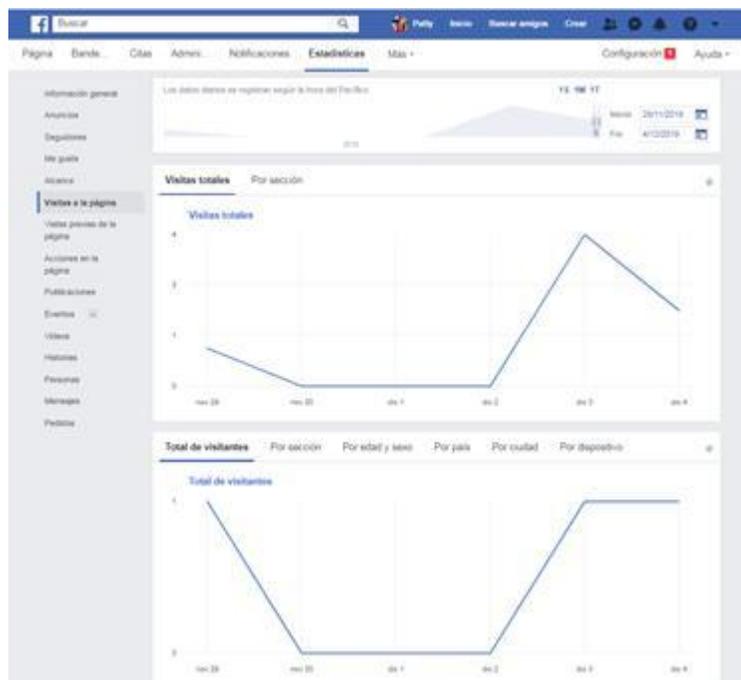


Figura 20. Estadística de visitas a la página

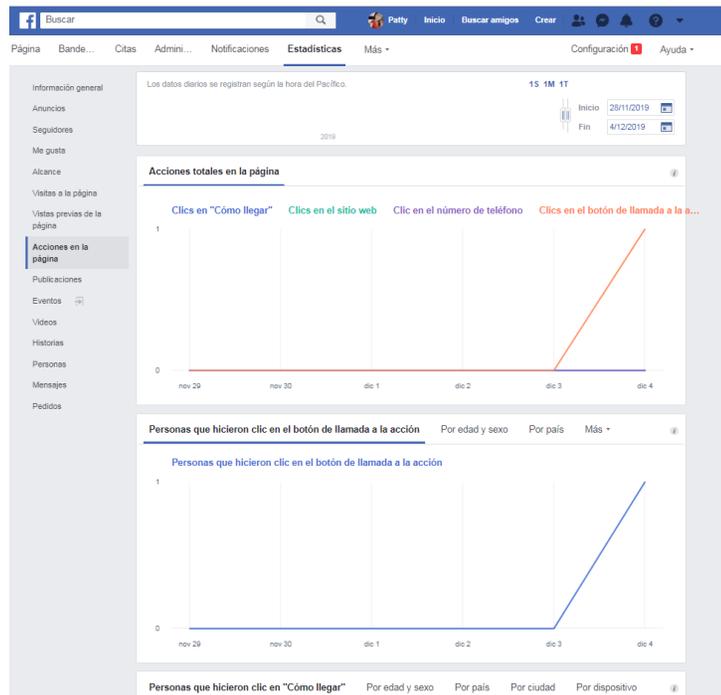


Figura 21. Estadística de acciones en la página