



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO BOTICA, SAN LUIS - CAÑETE, 2020.**

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

AUTOR:

OCHOA MORENO, GABRIELA IVONNE

ORCID: 0000-0003-1533-5455

ASESOR:

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE- PERÙ

2020

TÍTULO DE TESIS:

Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro **Botica**, San Luis - Cañete, 2020.

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Ochoa Moreno, Gabriela Ivonne

ORCID: 0000-0003-1533-5455

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

Asesor

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

Jurado

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Espinosa Otoya, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa
Presidente

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo
Miembro

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
Asesor

HOJA DE DEDICATORIA

A Dios por su gran bondad y misericordia quien me permitió llegar hasta este peldaño que para mí es muy importante y salud para lograr mis objetivos,

A mis amados padres y hermanos, quienes siempre estuvieron presente apoyándome en todo momento con sus consejos, palabras de aliento, con valores y perseverancia; por esas semillas que sembraron en mí y ahora está dando sus frutos a mi vida personal y profesional. Los amo.

RESUMEN Y ABSTRACT

1.1. Resumen

Actualmente el desarrollo tecnológico ha evolucionado, por lo que estamos inmersos en la era digital, contando con nuevas tecnologías, optando implementar nuevas estrategias para lograr mayor competitividad. Cuyo objetivo general: Determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020. Como enunciado **¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis de Cañete, 2020?**, Esta investigación es tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó como población y muestra de 5 MYPEs, aplicándose un cuestionario de 20 preguntas cerradas, por medio de una encuesta. Los resultados afirman que las boticas del distrito de San Luis utilizan el marketing digital a través de las redes sociales como el Facebook, siendo una de las aplicaciones que los clientes tienen mayor acceso, pero actualmente no realizan el uso de las redes sociales por demasiada demanda de atención; en cuanto a la gestión de calidad cumplen con sus objetivos y procesos de protocolos de bioseguridad por ser MYPE enfocada a la Salud. Concluyendo que la propuesta de mejora se enfoque a incrementar el uso constante de las redes sociales (Facebook), permitiendo la interacción activa con los clientes, captando y fidelizando con la atención adecuada; aplicando estrategias de promociones para dar alcance al bolsillo del cliente, ya que han sido afectados económicamente.

Palabras claves: Marketing digital, Gestión de calidad y botica.

1.2. Abstract

Currently, technological development has evolved, so we are immersed in the digital age, with new technologies, opting to implement new strategies to achieve greater competitiveness. Whose general objective: To determine a proposal for improvement in digital marketing for quality management in the MYPE of the service sector, pharmacy, San Luis-Cañete, 2020. As a statement, **what is the proposal for improving digital marketing for the management of quality in the MYPE of the service sector, pharmacy category, San Luis de Cañete, 2020?**, This research is quantitative type, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design, for the collection of information it was determined as a population and sample of 5 MYPEs, applying a questionnaire of 20 closed questions, through a survey. The results affirm that the pharmacies of the San Luis district use digital marketing through social networks such as Facebook, being one of the applications that customers have greater access to, but currently they do not use social networks due to too much demand of attention; Regarding quality management, they comply with their objectives and processes of biosafety protocols because they are MYPE focused on Health. Concluding that the improvement proposal focuses on increasing the constant use of social networks (Facebook), allowing active interaction with customers, attracting and building loyalty with the appropriate attention; applying promotional strategies to reach the client's pocket, since they have been economically affected.

Keywords: Digital Marketing, Quality Management and Pharmacy.

CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
HOJA DE DEDICATORIA	iv
RESUMEN Y ABSTRACT	v
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS.....	42
IV. METODOLOGÍA	43
4.1. Diseño de la investigación	43
4.2. Población y muestra	44
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	46
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.5. Plan de análisis	48
4.6. Matriz de consistencia.....	49
4.7. Principios éticos.....	50
V. RESULTADOS	52
5.1. Resultados	52
5.2. Análisis de resultados	72
VI. CONCLUSIONES	77
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Renovación de diseño en la página web o redes sociales.....</i>	52
Tabla 2: <i>Uso creativo de la página web o redes sociales</i>	53
Tabla 3: <i>Estrategias publicitarias online para la retención de nuevos internautas.....</i>	54
Tabla 4: <i>Diseño renovado.....</i>	55
Tabla 5: <i>Respuesta inmediata a través de la página online</i>	56
Tabla 6: <i>La página web es práctica y sencilla para los usuarios.....</i>	57
Tabla 7: <i>Navegación online</i>	58
Tabla 8: <i>Interacción con el cliente a través de online</i>	59
Tabla 9: <i>Interacción a través de reacciones de mensajes e iconos en la página de online.....</i>	60
Tabla 10: <i>Interacción activa como estrategia para ganar nuevos clientes</i>	61
Tabla 11: <i>Clientes fieles que se identifiquen con la marca.....</i>	62
Tabla 12: <i>Reconocimiento a los seguidores con la insignia como fans destacado en la página online</i>	63
Tabla 13: <i>Valor agregado.....</i>	64
Tabla 14: <i>Promociones a los seguidores destacados.....</i>	65
Tabla 15: <i>Plan de trabajo.....</i>	66
Tabla 16: <i>Metas trazadas.....</i>	67
Tabla 17: <i>Manual de procedimiento de bioseguridad.....</i>	68
Tabla 18: <i>Control.....</i>	69
Tabla 19: <i>Acciones para el cumplimiento de protocolos de bioseguridad.....</i>	70
Tabla 20: <i>Acciones para el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y distanciamiento.....</i>	71

Índice de figuras

Figura N° 1: <i>Encuesta de renovación en la página web o redes sociales</i>	52
Figura N° 2: <i>Encuesta uso creativo de la página web o redes sociales</i>	53
Figura N° 3: <i>Encuesta estrategias publicitarias para la retención de nuevos internautas</i>	54
Figura N° 4: <i>Encuesta Diseño renovado.</i>	55
Figura N° 5: <i>Encuesta respuesta inmediata a través de la página online</i>	56
Figura N° 6: <i>Encuesta la página web es práctica y sencilla para los usuarios</i>	57
Figura N° 7: <i>Encuesta navegación online</i>	58
Figura N° 8: <i>Encuesta Interacción con el cliente a través de online</i>	59
Figura N° 9: <i>Encuesta Interacción con el cliente a través de online</i>	60
Figura N° 10: <i>Encuesta Interacción activa como estrategia para ganar nuevos clientes</i>	61
Figura N° 11: <i>Encuesta Clientes fieles que se identifiquen con la marca.</i>	62
Figura N° 12: <i>Encuesta reconocimiento a los seguidores con la insignia como fans destacado en la página online</i>	63
Figura N° 13: <i>Encuesta Valor agregado.</i>	64
Figura N° 14: <i>Encuesta Promociones a los seguidores destacados</i>	65
Figura N° 15: <i>Encuesta Plan de trabajo.</i>	66
Figura N° 16: <i>Encuesta Metas trazadas</i>	67
Figura N° 17: <i>Encuesta manual de procedimiento de bioseguridad.</i>	68
Figura N° 18: <i>Encuesta control</i>	69
Figura N° 19: <i>Encuesta acciones para el cumplimiento de protocolos de bioseguridad.</i>	70
Figura N° 20: <i>Encuesta acciones para el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y distanciamiento.</i>	71

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel internacional el desarrollo tecnológico ha evolucionado en especial en estos momentos críticos por la pandemia, que dio inicio en diciembre de 2019, ya que muchas MYPEs fueron afectadas, la cual permite presenciar un mundo globalizado, si bien es cierto cada vez se cuenta con nuevas tecnologías en esta era digital y se opta por implementar nuevas estrategias para lograr una mayor competitividad.

Como se sabe la crisis mundial del COVID-19 afectado gravemente a la estabilidad de algunas pequeñas y medianas empresas, esta situación se agrava aún más en España, país en el que el virus ha tenido consecuencias aún mayores. Tal y como comenta Pedro Fernández, director general de QDQmedia, en una entrevista, el marketing digital rompe las barreras espaciotemporales del mundo físico y permite contactar a empresas y usuarios sin que tengan que compartir el mismo espacio físico, esto permite a las empresas poder seguir captando nuevos clientes y fidelizando a los anteriores a través de Internet. Por lo que, tocará aprovechar esta oportunidad para aprender a gestionar el marketing de tu negocio a través de la red y así poder continuar con la actividad y obtener aún mejores resultados de los que ya venía teniendo en muchas empresa, antes de la crisis del COVID-19. **(Itop, 2020).**

Por otro lado, en el mes de marzo nuestro territorio peruano también fue afectado por el COVID-19 y aun así no logran dar un buen uso de estas, debido al poco conocimiento tecnológico y las normativas de seguridad para reducir la contracción de esta pandemia; esta problemática que se presentó en la indagación no solo afectó a las MYPEs del rubro Boticas, también es una negativa y desventaja a otros rubros en el mercado. Más aún que a partir del mes de Julio de 2020 se estableció a la ciudadanía en la nueva convivencia social y prorroga el

estado de emergencia nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del COVID-19.

Al hablar de MYPE en el Perú es un tema de relevancia para la economía del país. Más del 94.6% de las empresas en el país son micro y pequeñas; el 77% están constituidas por personas naturales, aportan 40% del PBI y son las principales generadoras de empleo; sin embargo, el 74% opera en la informalidad y todas ellas formales e informales se desarrollan con evidentes limitaciones que condicionan su desarrollo, y descapitalización y limitado acceso a mercados. **(Ramos, 2019).**

Así mismo, manifiesta que las boticas autónomas, son aquellas que en el día de hoy en día pierde fuerza al acceso, crecimiento y duración en el mercado debido al monopolio comercial de las cadenas de boticas en nuestro país, que representa el 18% del más de 11,400 establecimiento farmacéutico que se divide entre boticas independientes, hospitales, centros y puesto de salud. **(Ramos, 2019).**

Esta pandemia **COVID-19**, es uno de los desafíos más serios que ha enfrentado la humanidad en tiempos recientes. Todavía se desconoce lo que podrá ser su costo total en vidas humanas. De manera simultánea a la pérdida de vidas y a la profunda crisis de salud, el mundo está siendo testigo de un colapso económico que impactará de manera severa el bienestar de grandes segmentos de la población durante los próximos años. **(Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD , 2020).**

Es por ello, que en el distrito de San Luis de la provincia de Cañete las Boticas deben de tener en cuenta esta situación actual en la que se está viviendo, por lo que, se opta la investigación encaminada a elaborar la propuesta de mejora en el marketing digital en gestión

de calidad en la MYPE del sector servicio, rubro Botica, en el Distrito de San Luis de Cañete, 2020.

Es por ello, que esta investigación tiene como título: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPEs del sector servicios, rubro – botica, San Luis - Cañete, 2020. Así mismo plantea como objetivo: **Determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020; por consiguientes se manifiesta el problema a manera del enunciado siguientes: ¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020?, teniendo como objetivo general Determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, y objetivos específicos, lo siguiente:**

Identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020, Describir las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020 y Determinar los factores relevantes para la mejora del marketing digital en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020.

Este trabajo de investigación es muy importante debido a que en la actualidad el sector botica Mype hacen uso constante a los medios digitales en estos tiempos críticos a consecuencia del COVID-19, para captar clientes nacionales e internacionales brindando un servicio de calidad y poder posicionar un mercado a través de las redes sociales.

La justificación teórica, porque permitirá proponer mejoras en el marketing digital como componente principal en la gestión de calidad en MYPEs del sector servicio, rubro boticas;

esta investigación nos permitió conocer la manera de los representantes gestionan y puedan brindar información sobre las estrategias, instrumentos y técnicas para realizar una gestión de calidad y convertirse en negocios que logren satisfacer las necesidades del cliente, incrementando sus ingresos y fidelizando los consumidores. Práctico, buscando en mejorar la imagen de calidad de la botica y así aplicando un buen desarrollo de posicionamiento en el mercado objetivo. Metodológica, recabará la información a través de una guía de encuesta con el fin de cumplir dichos objetivos de la investigación, con ellos se pretende conocer la calidad de servicio y potenciar la imagen positiva de la botica.

Aplicando una metodología cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, con la técnica a utilizar a través de una encuesta, cuyo instrumento será el cuestionario.

Los resultados obtenidos afirman que las boticas del distrito de San Luis utilizan el marketing digital a través de las redes sociales como el Facebook, ya que es una de las aplicaciones que los clientes tienen mayor acceso, pero actualmente no realizan el uso de las redes sociales por motivo que existe demasiada demanda de atención; en cuanto a la gestión de calidad cumplen con sus objetivos y los procesos de protocolos de bioseguridad por ser una MYPE enfocada a la Salud. Concluyendo que la propuesta de mejora se enfoque a incrementar el uso constante de las redes sociales (Facebook), permitiendo la interacción activa con los clientes, a la vez captar y fidelizar con la atención adecuada; y a la vez, aplicar estrategias de promociones para dar mayor alcance al bolsillo a los clientes, ya que han sido afectados económicamente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes:

a) Antecedentes internacionales:

Maridueña y Paredes (2015), sostienen en su proyecto de investigación: *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*, para obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing, cuyo objetivo de esta tesis es Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participar de mercado y posicionar la marca TBL, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios; con la metodología Cualitativo-Cuantitativo, diseño de la investigación es no experimental, conformada por 10 preguntas con la técnica de encuesta con el tiempo considerado que dura 5 minutos y 6 preguntas abiertas con el tiempo aprox. de 30 minutos con la técnica la entrevista. Como resultado a las personas encuestadas es 54% debe desarrollar estrategias de mercadotecnia que permitan incrementar estos índices y producir un efecto viral. El 48% entre 26 y 35 años el uso del internet es multifuncional como medio de aprendizaje personal y laboral, mientras que 46% entre 36 y 45 años la red es vista como un simple medio de aprendizaje más. De igual forma el 32% los encuestados mostraron mayor interés en las redes sociales como medio para informarse; por lo tanto, muestra un público con bastante interés en buscar información relevante en las redes sociales sobre todo que le agreguen valor en carrera profesional y potencialice su nivel de conocimiento a través de seminarios en línea. Mientras que en las entrevistas dieron como respuesta los expertos entrevistados afirmaron que hoy más que nunca es prioritario para las empresas contar con estrategias solidas tanto en marketing tradicional como en digital, llevando la mayor parte del portafolio de productos y servicios a los canales de distribución online. Como conclusión es

diseñar e implementar procesos efectivos para atraer, utilizando herramientas de última generación en marketing digital, ya que es muy importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, por lo que, se debe aprovechar que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet.

Gómez (2018). Sostiene en su tesis: *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*, para la obtención de titulación de Ing. Industrial, con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018-2019, ayudado de las tecnologías de la información y la comunicación, es una forma eficiente, efectiva y económica para conquistar el mercado atrayendo nuevos clientes en la web. Con el método Cualitativo, nivel descriptivo, considerando un diseño de campo y bibliográfico cuyos instrumentos trabajados fueron la entrevista con 50 preguntas abiertas realizada al representante legal de la empresa. El resultado obtenido demuestra que este proyecto es pertinente ya que la empresa control-D dará un paso adelante con sus clientes actuales y potenciales, llegando a ellos de manera precisa, ya que las transacciones no presenciales o de comercio electrónico crecieron un 64% con respecto al año anterior por lo que muestra las oportunidades que tiene la organización para hacer crecer su negocio a través de las estrategias de marketing digital y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación; por lo que se concluye que la organización debe apuntarse a planificar estrategias ya que de esta manera se ayudará al cumplimiento de los objetivos que se han formulado, ya que muchos de los interesados manipula el internet para estar informado, también cuentan con varios perfiles en las redes sociales, lo que se transforma en oportunidades para que la organización Control-D se beneficie con el uso de herramientas digitales.

Barahona, Juárez y Ramírez (2016), sostienen en su tesis: *diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: “hostal sol de tasajera*, para optar el grado de Lic. en Mercadeo Internacional, teniendo como objetivo de Diseñar un plan de marketing digital a través de la definición de estrategias orientadas para atraer, retener y fidelizar clientes actuales y potenciales para posicionar la marca e incrementar la afluencia de turistas a Hostal. Método cuali-cuantitativo, diseño de la investigación es no experimental, 323 de muestra, cuyo instrumento son las encuestas con 16 preguntas cerradas y la entrevista que consta 10 preguntas abiertas dirigidos a la accionista mayoritaria del hostal. Como resultado encontrado es que demuestra que el Sol de Tasajera esta poco posicionado y que actualmente no son utilizados los medios adecuadamente. En conclusión esta propuesta se desarrolla con el objetivo de posicionar la marca e incrementar la cuota de mercadeo ofreciendo mejor servicio y teniendo presente que las redes sociales como el Facebook e Instagram; ya que estas son las más recomendadas para generar e implementar el plan de marketing en las cuales el mercado espera obtener información que sea de su interés e interactivo y promociones que motiven al mercado a visitar el Hostal.

Font (2015), sustenta en su tesis: *Implantación del sistema de gestión de calidad según une en ISO 9001:2008. Fundación Luis Giménez Lorente, en el ámbito de la cartografía y la gestión de sus fondos. Comparativa con otras instituciones cartográficas a nivel nacional. Para obtener el grado de doctorado geodesia, cartografía y sist. de información geográfica*, cuyo objetivo de esta investigación es analizar los sistemas de gestión de calidad existentes en otras instituciones u organismos relacionados con el ámbito de la cartografía, recogerá, fundamentará y establecerá las bases para la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad UNE en ISO 9001:2000 en la fundación Luis Giménez Lorente. Con el método

cuantitativo, con el diseño de investigación es longitudinal cuyo instrumento utilizado fue a través de encuesta con un cuestionario que consta 7 preguntas dirigido al usuario de la fundación. Por lo que, se concluye dotar a una organización de los elementos necesarios en su gestión para obtener un producto o servicio, generado conforme a una norma establecida, que le haga desmarcarse del resto, obteniendo una ventaja competitiva en el mercado.

Losada y Morales (2019), sostienen en su tesis: *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internalización de PYMEs de la industria de la confección de Cali*, para optar el grado de Lic. en Mercadeo y negocios Internacionales, cuyo objetivo es realizar un análisis de las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras de las industria de la confección de Cali. Método Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de la investigación es deductivo, con la población que corresponde 20 principales exportadoras pequeñas y medianas registradas en las cámaras de comercio del Valle del Cauca, cuyo muestreo es no probabilístico con el instrumento de la encuesta que consta 28 preguntas. Cuyo resultados en esta materia el 84.5% usabilidad a la detección del favicon, el cual corresponde a un ícono de identificación de la página, ideal para incluir en las listas de marcadores o favoritos de los navegadores web y páginas visitadas. La caracterización interna a las pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital, permitió concluir que a pesar de estas empresas tener algún uso de las herramientas disponibles, estas no corresponden a una estrategia general inmersa en el marketing de las organizaciones, sino, acciones hasta cierto punto aisladas; así mismo, presentan deficiencia en la implementación de las estrategias de marketing digital, en muchas ocasiones por desconocimiento de su gestión.

b) Antecedentes nacionales

Davila (2019), sustentan en su tesis: *Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019*, para obtener el grado de titulación en Lic. en Administración; la cual tienen como objetivo fue explorar y describir el estado actual de los procesos del branding que efectúan las empresas. Método cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, con el diseño de la investigación es no experimental, cuya población y muestra son conformados por 45 clientes, de la empresa Palmanova S.A.C., y el instrumento utilizado fue la encuesta con un cuestionarios de 32 ítems con la escala Likert. Obteniendo como resultados que el coeficiente de correlación es $r=0.455$ esto indica una correlación positiva débil, y una $sig.=0.002$, la que permite decir que: Existe relación significativa entre el branding y la fidelización del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Por lo que se concluye desarrollar las estrategias del branding, aprovechando el marketing digital, ya que a través de ellos se muestra la identidad de la marca con los clientes, trabajando la imagen para que mejore el posicionamiento en el mercado, así mismo, es necesario reactivar la página web que tiene la empresa, donde los clientes puedan encontrar los servicios y se podrá medir el tiempo de permanencia de los clientes para que tengan claro si es que la multiplataforma es efectiva e interactiva.

Herrera (2017), sostiene en su investigación: *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPEs de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*, para optar el título de Lic. en Administración de empresas; cuyo objetivo general fue determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPEs, con la metodología cuantitativo nivel descriptivo-correlacional causal, diseño de la investigación experimental-transversal, 700 MYPEs como población, 248 MYPEs de muestra, con el instrumento de encuestas que consta de 22

preguntas cerradas. El resultado muestra que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio, es decir que la Rentabilidad Económica se comporta de modo dependiente con respecto al Marketing Digital, por la que si una cambia la otra se ve fuertemente afectada. Concluyendo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito. La cual, se debe brindar asesoría sobre el uso del marketing digital como herramienta para crecer tanto en el mercado local, regional, nacional e internacional.

Chirinos y Portocarrero (2017), sustentan en su tesis: *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017*, para obtener el grado de Lic. en Administración de negocios; cuyo objetivo general: desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L, con la metodología mixto Cualí-Cuantitativo, el nivel descriptivo, diseño de investigación es no experimental, con la población de 426 clientes y 203 de muestra cuyo instrumento trabajado son las encuestas que consta de 18 preguntas cerradas y entrevistas de 30 preguntas abiertas. Como resultado se demostró que existe un equilibrio entre el uso de los diversos medios digitales, como son las redes sociales tal como el Facebook, twitter, etc., una página web institucional, búsquedas por internet como el google o el uso del tradicional correo electrónico. Concluyendo la implementación eficaz de las diversas estrategias de producto, distribución, comunicación, personal, evidencia física y mejora en los procesos enfocadas en herramientas de marketing digital, permitirá que Unimedica E.I.R.L tenga un crecimiento rentable y sustentable de forma

constante en los siguientes años. Además, podrá aumentar su cartera de clientes actual gracias a los nuevos medios sociales en que se encontrará, así como mejorar la relación y nivel de satisfacción con sus clientes actuales.

Santillan y Rojas (2017). Precisa en su tesis para obtener el título de Lic. Negocios Internacionales: *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas Kukuli sac, 2017*. La cual tiene como objetivo: Demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa ya que la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. En metodología Cuantitativo, tipo descriptivo, diseño de la investigación es no experimental- transeccional-correlacional, con la técnica utilizada a través de una encuesta, población 384 y muestra ajustada obteniendo a 192 clientes. Como resultado se fue encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Por lo tanto, se concluye que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web, es por ello que el gerente de ventas cambie constantemente los productos de la página web y así los clientes accedan a ella para quedarse más tiempo en la página pudiendo encontrar los productos que estén buscando.

Enrique y Pineda (2018), muestra en su tesis: *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros*, para obtener el título en Lic. en Marketing; teniendo como objetivo en analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y

Youtube y su influencia en la fidelización de clientes; mediante el estudio se utilizó el método Cualit-Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de la investigación no correlacional, instrumentos utilizados son las encuestas con cuestionario de 30 preguntas considerando una muestra de 384 personal en total y entrevistas con 30 preguntas dirigidas al gerente de marketing. Los resultados de la investigación demuestran que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. En conclusión el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años. Asimismo, se debe tener en cuenta en desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para nuestros clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido.

c) Antecedentes locales

Huari (2019), sustenta en su tesis: *Propuesta en mejorar el marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPEs, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, 2018*, para obtener el Lic. Adm., la cual tiene como objetivo proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las MYPEs; desarrollado con la metodología Cuantitativa, nivel descriptivo, diseño de investigación es no experimental-transversal, con la técnica de la encuesta con la población de 224 MYPEs y una muestra de 55 MYPEs aplicando un cuestionario de 22 preguntas.

Obteniendo como resultado que 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. Por lo que se concluye se da que el restaurante debe invertir 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.

Huamaní (2019), sustenta en su tesis: *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las MYPEs, sector comercial – rubro panaderías, caso: panadería la merced y punto, Imperial, Cañete 2019*, para obtener el título en Lic. Administración, la cual tiene como objetivo: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad. Con el método cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de la investigación es no experimental-transversal-correlacional; con 53000 clientes como población y 205 clientes como muestra, con la técnica de encuesta e instrumento utilizado es a través del cuestionario que consta de 11 preguntas cerradas. Como resultado se encontró que el 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; y el 42% indicó que la atención no es rápida y oportuna. Se concluye que la panadería no satisface plenamente las expectativas de los clientes respecto al servicio, por ello elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para un servicio de calidad a través de charlas y/o capacitaciones de esta manera brindar un trato cordial, empático y eficiente con el cliente;

asimismo permitirá mejorar el clima laboral para generar confianza entre el personal y el empleador; con el fin de generar mayor demanda y satisfacción de los clientes.

Espinoza (2019), sostiene en su investigación: *Gestión de calidad en el financiamiento de las MYPEs, sector servicio, rubro pollería, distrito de San Vicente, Cañete, Lima, 2018*, para obtener el título en Lic. Administración, teniendo como objetivo: describir las principales características de la gestión de calidad en el financiamiento de las MYPEs, con la metodología cuantitativo, nivel-descriptivo, diseño de la investigación es no experimental con corte transversal; población de 30 MYpes con una muestra de 20 MYPEs, aplicando la técnica de encuesta aplicando el instrumento del cuestionario que consta de 20 preguntas cerradas. Como resultado es que el 60% de los encuestados desconoce el término de gestión de calidad, el 40% afirma que tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad ya que, no se adaptan a los cambios, el 45% mide el rendimiento de su negocio por medio de datos del nivel de ventas mensuales. Por lo que se concluye que se debe realizar un método de gestión de calidad de acuerdo al modelo de negocio, para mejorar en su nivel de eficiencia en los recursos, calidad de personal, y mejorar en la atención con el cliente, asimismo, desarrollar capacitaciones al personal de una buena implementación de gestión de calidad, para inducir una cultura de trabajo en equipo, empatía, orientación hacia los resultados.

Amaya (2019), sostiene en su investigación: *Propuesta de mejora en el desempeño laboral para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro salud humana, caso: "Policlínico San Vicente – cañete E.I.R.L", San Vicente - Cañete, 2019*, para obtener el título en Lic. Administración, teniendo como objetivo: Elaborar la propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad en la MYPE del sector salud, caso: Policlínico San Vicente, con la metodología cuantitativo, nivel descriptivo, diseño

de investigación es no experimental - transversal; población de 20 MYPEs con una muestra de 15 colaboradores del policlínico, aplicando la técnica de encuesta aplicando el instrumento del cuestionario que consta de 18 preguntas cerradas. Como resultados obtenidos consideran que la mayoría desconocen, que los trabajadores se integran en el trabajo grupal e individual, el 67% desconocen que los trabajadores se apoyan mutuamente en actividades diversas. Se concluye que el centro médico debe realizar reuniones técnicas con todo el cuerpo médico antes, durante y después de las actividades cotidianas. Elaborar programas de capacitaciones con temas de acuerdo a las necesidades del cuerpo médico. Motivar a los colaboradores cada fin de mes realizando, almuerzo de confraternidad y premiando al mejor trabajador del mes. Ejecutar auditorías internas. Llevar a cabo encuestas de satisfacción del servicio brindado.

Soto (2019), sostiene en su investigación: *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comerciorubro tienda de ropa para damas, estudio de caso “moda urbana mary” del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2019*, para obtener el título en Lic. Administración, teniendo como objetivo: Determinar las características de la Gestión de Calidad en la Competitividad de las MYPES del sector comercio-rubro tienda de ropa para damas, con la metodología cualitativo, nivel-descriptivo, diseño de la investigación es no experimental - transversal; población y muestra de 1 MYPE, aplicando la técnica de entrevista que consta de 08 preguntas abiertas. Como resultado el representante legal indica que la planificación tiene como objetivo que los productos o servicios satisfagan las necesidades de los clientes, el control de la calidad se realiza en base a la medición del objetivo ya planteado en el proceso de planificación sin embargo no todos son participes, no establecen un plan para la mejora de la calidad para así fomentar siempre una mejora continua y finalmente la estrategia competitiva que se aplica en

la MYPE. La conclusión más significativa, obtenida de este estudio es que la MYPE en estudio no aplica las características de la gestión de calidad en la competitividad en su totalidad ya que lo desarrolla de manera empírica basada en su experiencia por el tiempo dentro del rubro donde efectivamente no logra la calidad en todo su proceso y satisfacción del cliente por ende no contribuye a mejorar el rendimiento de la MYPE.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

2.2.1.2. Definición

El Marketing es un proceso social y administrativo, por lo que grupos e individuos logran lo que necesitan y anhelan, brindar e intercambiar coste con los demás.

Asimismo, sostiene el marketing es la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta. De acuerdo al concepto de marketing se apoya en cuatro pilares las cuales son: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. **(Kotler, 2002, p. 5).**

2.2.2. Marketing mix

2.2.2.1. Definición

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización. Este concepto fue introducido por Borden, englobaba inicialmente una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta, para que sirviera de guía para tomar decisiones. Una década más tarde, se redujo el número de variables propuesta por McCathy, quien les redujo las 4Ps (precio, producto, distribución y promoción), como variables fundamentales del marketing mix.

No obstante, se constituye un punto de partida válido si se las concibe como una combinación de instrumentos con los que se crea, comunica y entrega valor al cliente. Cual se detalla a continuación:

(Rodríguez, 2004, p. 69).

a) Producto

El producto como el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. **(Rodríguez, 2004, p. 70).**

b) Precio

El precio como el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. **(Rodríguez, 2004, p. 70).**

c) Distribución

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica hasta el consumidor final. Los canales de distribución de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. **(Rodríguez, 2004, p. 71).**

d) Comunicación

La comunicación del marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de

comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. **(Rodríguez, 2004, p. 71).**

2.2.3. Marketing Digital

2.2.3.1. Definición de marketing digital

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Esto va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. **(Castaño y Jurado, 2016, p. 8).**

Es un procedimiento recíproco dentro del conjunto de actividades en el marketing, que utiliza los sistemas de comunicación para obtener el objetivo primordial marcando acciones en el marketing: consiguiendo respuestas ante los productos y un acuerdo lucrativo. **(La editorial Vertice S.L. 2010, p. 2).**

Como estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos. **(Selman, 2017).**

El mundo digital nos ha dado la posibilidad de poder medir prácticamente todo, y des entonces se ha hablado mucho del poder de la información. Los competidores te pueden copiar los equipos, los productos y los procedimientos, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de tu empresa. Precisamente por esto, la información de la que dispongas será una ventaja competitiva fundamental para tu empresa. **(Cibrián, 2018. P. 49)**

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se generan en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización, además, la masividad supone que con menos presupuestos tienes mayor alcance y mayor capacidad como tus mensajes llegan a públicos específico. **(Selman, 2017).**

2.2.3.2. Variables del Marketing Digital

Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: **(Selman, 2017).**

a) El flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. **(Selman, 2017).**

b) La funcionalidad

Funcionalidad que es la navegabilidad intuitiva y factible para el usuario; de esta manera, previenes que deje la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017).

c) El Feedback (retroalimentación)

Refiere a la interactividad con el cibernauta para construir una relación de confianza. La red social ofrece buenas oportunidades para esto. (Selman, 2017). Es interactivo y, precisamente por ello, no podemos limitarnos a crear un catálogo electrónico sin tener información recabada.

A todo ello hemos de sumarle el control de:

- Número de receptores impactados con nuestro mensaje
- Número de impactos útiles
- Número de usuarios que leen el mensaje y pueden llegar a ser público objetivo
- Coste por venta realizada

d) La fidelización

La fidelización es una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estas planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita. (Selman, 2017).

Reglas de fidelización:

- **Contenido.-** Internet se creó como fuente de información y, a pesar del comercio electrónico, sigue siendo así. Por eso, cuando los usuarios navegan, buscan sobre todo

información fresca y útil de los temas que les preocupan de sus productos y empresas preferidas. (Ramírez, 2019, p. 149).

- **Actualización.-** Como hemos dicho antes, los usuarios buscan cosas actuales.
- **Facilidad de navegación, agilidad y diseño.-** En internet no basta con tener buen contenido, sino que, además, el usuario tiene que ser capaz de encontrar rápidamente lo que busca en un determinado portal. Esto implica que tenemos que dotar a la página web con una estructura sencilla que permita al usuario navegar, y un diseño atractivo porque las páginas web, igual que otros muchos productos, “entran por los ojos”. (Ramírez, 2019, p. 149).

2.2.3.3. Estrategias de marketing digital

Especifica que tengas una idea de las múltiples acciones que puedes realizar para tu negocio, se muestra los siguientes: (Selman, 2017).

a) Anuncios de pago:

Los anuncios de pago es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web. (Selman, 2017).

b) Marketing por email:

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web. (Selman, 2017).

c) Marketing en las redes sociales:

Es el envío de mensajes en redes sociales como facebook, twitter, pinteret, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio. (Selman, 2017).

d) Marketing de afiliado:

El marketing de afiliado consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web. (Selman, 2017).

e) Video marketing:

Es la publicación de videos en redes como youtube o vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios. (Selman, 2017).

2.2.3.4. Plan de marketing digital

El plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado: (Castaño y jurado, 2016, p. 9).

a) Analizar las condiciones previas.

Se debe establecer el punto de partida contestando a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? Y ¿con qué contamos? Para ello es fundamental realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y los de la competencia, estableciendo analogías y siendo conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa. (Castaño y jurado, 2016, p. 9).

b) Definir el público objetivo.

Se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y, una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos. (Castaño y jurado, 2016, p. 9).

c) Fijar los objetivos.

Fija los objetivos consiste en responder de manera concreta a la siguiente pregunta: ¿Qué se quiere conseguir? Normalmente, en las campañas de marketing se intentan alcanzar uno o más objetivos primarios. **(Castaño y jurado, 2016, p. 9).**

d) Establecer estrategias:

Una vez analizando el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos, es decir, definir cómo vamos a lograr los objetivos propuestos. **(Castaño y jurado, 2016, p. 9).**

e) Concretar tácticas.

Concretar tácticas es la manera de especificar con detalle que iniciativas se van a desarrollar; en función de la estrategia elegida se pondrán en marcha unas tácticas u otras. **(Castaño y jurado, 2016, p. 9).**

f) Desarrollar acciones.

Las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias: se puede decir que se especifica que se va a hacer, como y cuando. **(Castaño y jurado, 2016, p. 9).**

g) Elaborar el presupuesto.

No se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuáles van a ser sus costes. **(Castaño y jurado, 2016, p. 9).**

h) Medir los resultados.

Las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas. **(Castaño y jurado, 2016, p. 9).**

i) Evaluar el plan de marketing.

Evaluar el plan de marketing consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel global y valorar tanto los resultados numéricos como los recursos utilizados, la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas. Este tipo de evaluación ayudara en el futuro a diseñar otros planes. **(Castaño y jurado, 2016, p. 9).**

2.2.3.5. Aplicaciones principales del marketing digital

Principales aplicaciones del marketing digital como:

- a) **Emailing:** Para enviar contenidos que aporten valor a la lista, segmentala y escucha a nuestros suscriptores. Consigue contactos para alimentar la lista siempre que puedas, pero nunca les envíes nada sin permiso. **(Sainz, 2015, p. 66).**
- b) **Blogging:** Blogging aprovecha tu blog corporativo para llegar y escuchar a tus clientes, no para publicar notas de prensa. Acércate a los bloggers con honestidad y dándoles la libertad para opinar, de las críticas también se aprende. **(Sainz, 2015, p. 66).**
- c) **Microblogging:** Microblogging, regístrate en Twitter para ofrecer contenidos interesantes a tus clientes, no para repetir la información que ya tiene tu web, para eso usa RSS. Yammer puede ser una buena forma de mantener a tu equipo interconectado. **(Sainz, 2015, p. 67).**
- d) **Podcast y video online:** El podcasting no solo para fidelizar a tus clientes con noticias de tus productos o servicios, también puede ayudarte en el marketing interno.

retransmite en directo y/o diferido los eventos en los que participes para acercar aún más la empresa a tu target. **(Sainz, 2015, p. 67).**

- e) **Redes sociales y comunidades:** Antes de crear una comunidad o una red social alrededor de tu marca, asegúrate de tener algo que ofrecer a las personas que participen para que les resulte atractivo. Inicies o no una comunidad, escucha a tus usuarios en las redes que ya existen. **(Sainz, 2015, p. 67).**
- f) **Widgets:** Widgets que, tras su descarga voluntaria, el usuario percibe los contenidos suministrados como interesantes, configurables y viralizables. Actualiza frecuentemente los contenidos para fidelizar y favorecer el recuerdo de marca. **(Sainz, 2015, p. 67).**

2.2.3.6. Principales redes sociales en el marketing digital

2.2.3.6.1. Definición de redes sociales

Son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, etc. **(Borja, 2011, p. 7).**

Existen distintos tipos de redes. Estas son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aun hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes. **(Borja, 2011, p.7).**

El funcionamiento de esta es muy variado, pero generalmente se empieza registrando su nombre a través del correo electrónico en una cuenta de usuario. En ella, trayectoria profesional, estudios universitarios y colegios e institutos en los que estudias o has estudiado **(Borja, 2011, p.7).**

- **¿Por qué es recomendable estar presente en las redes sociales?**

Porque hoy en día, lo que no está en internet “no existe”. Las empresas suelen buscar resultados cómodos a la vez que rápidos, y se debe saber que las redes sociales, conllevan un arduo y lento trabajo a la hora de dar a conocer la empresa, la marca o una campaña determinada... con lo que muchos lo ven como una inversión de tiempo sin retorno.

Pero hay dos motivos muy fuertes por los que debemos introducir las redes sociales en la empresa: **(Marí, 2012, p. 17)**

a) Comunicación 2.0

Estar presentes en medios como Facebook o Twitter no solo es conveniente (ya casi obligatorio) por los cambios que se producen en la red, sino que no ayudara a fidelizar usuarios y potenciales clientes. Escucharles es la base de todo mantener el feedback, a la larga nos dara muchas más ventajas. **(Marí, 2012, p. 17).**

b) Su verdadero potencial a largo plazo

Con herramientas como Twitter o Facebook, nos permitirá desarrollar muchas más campañas al conocer a nuestros usuarios/potenciales clientes. **(Marí, 2012, p. 18).**

Es cierto que la inserción en redes sociales puede ser más lenta, pero debemos estar en ellas si queremos estar actualizados y continuar presentes en Internet, y más importante, no debemos olvidar que tenemos que ganar la confianza de los usuarios que dan al “Me gusta”, generando contenidos de calidad e interés pero, más importante aún, generando mucho feedback. **(Marí, 2012, p.18).**

2.2.3.6.2. Principales redes sociales

Las redes sociales cambian de manera continua y evolucionan de una forma extraordinaria, por lo que es complicado definir cuáles son las principales. En todo caso, podemos afirmar que en este momento las más destacadas son: **(Somalo, 2017)**.

a) Facebook

Es la red social más usada por muchas personas para comunicarse y compartir intereses en común. Los usuarios pueden visitar el perfil de nuestros amigos y ver información que nos interese, y toda persona puede agregar la información que desee. **(Handz, 2012, p. 53)**.

Así mismo, el Facebook se transformó en un caso de éxito extraordinario, convirtiéndose en 2009 en la mayor red social a nivel mundial. Cada vez más profesionales y empresas utilizan esta red social para promocionar sus productos y servicios a través de anuncios o de páginas en las que es posible invitar a miembros para que se hagan fans. **(Mariño, 2011, p. 109)**.

¿Para qué sirve Facebook?

- Para publicar un perfil personal como uno empresarial.
- Para encontrar potenciales clientes, puesto que gran parte de ellos se encuentran ahí.
- Para unirse a grupos de interés, porque permite poner en contacto a personas de todo el mundo con intereses comunes y compartir e intercambiar opiniones sobre ellos.
- Para conocer e intercambiar información sobre empresas. Es un gran punto de encuentro de empresas donde puedes analizar a tu competencia y ver que hacen en las distintas redes sociales.
- Para dar a conocer un negocio.

- Para hacer branding. Es un gran canal de comunicación para dar a conocer una marca y ganar notoriedad.
- Para comercio electrónico.
- Para generar bases de datos de clientes.

b) Twitter

Es un servicio gratuito de las llamadas herramientas de microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto los cuales se denominan tweets y cuya longitud máxima es de 140 caracteres o lo que es lo mismo un SMS de móvil. (Merodio, 2016, p. 27)

¿Para qué sirve Twitter?

- Para publicar un perfil personal y empresarial.
- Para encontrar potenciales clientes, ya que cada vez más usuarios lo utilizan como buscador de productos.
- Para buscar información sobre lo que dicen de una empresa. Puedes monitorear el nombre de tu marca y conocer de primera mano si existen menciones positivas o negativas sobre ella.
- Para estar informado de las noticias del sector.
- Para dar a conocer un negocio.
- Para hacer un branding; en complemento con el resto de las redes sociales, ayuda en la difusión de una marca.
- Para comercio electrónico.

c) **Linkedin**

Es un sitio web orientado totalmente a los negocios y al networking entre personas. Fue fundado en diciembre del 2002 y lanzado en mayo del 2003, surgió para crear una red profesional. **(Merodio, 2016, p. 28).**

También podemos publicar información personal y profesional y a través del perfil, generar redes de contactos en el nicho concreto de mercado. Además, ofrece más opciones como preguntas y respuestas, grupos de interés, debates, o artículos de actualidad. **(Merodio, 2016, p. 28)**

¿Para qué sirve LinkedIn?

- Para publicar el perfil personal y profesional, es una red social enfocada al networking personal, pero también hay espacio para que las empresas puedan tener su presencia las comunicaciones oportunas. **(Merodio, 2016, p.28)**
- Para fomentar el networking, es el uso más potente de linkedIn, se puede llegar a segmentar por personas con un perfil muy específico con el cual te interesa estar en contacto. **(Merodio, 2016, p. 29)**
- Para recomendar o ser recomendado, ya que esta red permite solicitar a las personas que hagan una recomendación personal sobre el trabajo de una persona, que puede llegar a ser muy valorada puesto que las recomendaciones son públicas y aparecen el nombre, la imagen, y el cargo de la persona que las ha hecho. **(Merodio, 2016, p. 29)**
- Para encontrar y pertenecer a grupos de interés.
- Para buscar empresas y empleos.
- Para compartir contenido que se considera interesante.

d) YouTube

Es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos y se ha llegado a convertir en el segundo buscador más utilizado en el mundo, porque ya no solo se utiliza para encontrar videos divertidos, sino que cada vez más usuarios lo emplean para buscar información sobre determinados productos antes de comprarlos. **(Merodio, 2016, p. 29)**

¿Para qué sirve YouTube?

- Para hacer branding.
- Para que los consumidores puedan encontrar información de una empresa.
- Para tener un canal de preguntas frecuentes.
- Para dar a conocer quien trabaja en la empresa y dónde.
- Para generar viralidad.

2.2.4. Gestión de Calidad

2.2.4.1. Definición de gestión de calidad

Las normas ISO 9000 conforman un modelo que, al ser aplicado, permite realizar una gestión de procesos productivos que aseguran la elaboración de un producto con un determinado nivel de calidad previamente acordado como aceptable. Estas normas de calidad se relacionan tanto con el producto per se, como con otros componentes de la empresa entre los que se encuentra: su estructura, procedimientos, sus precios y recursos. Este enfoque permite instaurar un sistema de gestión que incluye una serie de procedimientos sobre calidad, y para tal fin define un conjunto de actividades de evaluación específica cuyo objetivo es garantizar, tanto la calidad de los procesos de producción como del bien en sí mismo. **(Espinoza, Jara, Lizarazo y Sepúlveda, 1999, p. 11).**

La Norma ISO, la gestión de calidad es el aspecto de la función de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. Por otro lado, la gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones y las evaluaciones. **(Carrasco, 2013, p. 8)**. Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. (p.5).

2.2.4.2. Fases en Gestión de la Calidad

Así mismo, para mejorar la calidad, se tiene que utilizar el conocido PDCA, la cual propone seguir las siguientes fases en la solución de cualquier problema: **(Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p.35)**.

- **Planificar:** Significa individualizar el problema, recoger datos, estudiar las relaciones causa-efecto y ver las hipótesis de solución.
- **Realizar:** consiste en llevar a cabo lo establecido en el plan.
- **Controlar:** Compara el plan inicial con los resultados obtenidos.
- **Actuar:** Para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas futuros y establecer las condiciones que permitan mantener el proceso de forma estable e iniciar un nuevo proceso de mejora.

2.2.4.3. Fundamentos de la gestión de calidad

Dado que vamos a dedicar más adelante atención específica a cada uno de ellos, presentaremos ahora únicamente una síntesis de los fundamentos de esta nueva concepción de la calidad.

- Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
- Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- Los recursos humanos son su elemento más importante.
- Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla
- La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementales imprescindibles
- Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías
- Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.

2.2.4.4. Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad

Todavía a nivel de síntesis global, podemos anticipar que los puntos fuertes de lo que estamos llamando gestión de calidad son:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.
- Consiste en dar al cliente lo que desea.
- Está basada en el sentido común.

- No supone hacer más que lo necesario.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo.
- Su aplicación es altamente motivante.

2.2.4.5. Los siete principios de la gestión de la calidad

La ISO 9001:2015 ha sido desarrollada tomando como base los principios de gestión de la calidad introducida en su momento por la ISO 9000:2000. En su momento, eran ocho los principios de gestión de calidad, pero la nueva versión 2015 los redujo a 7. Ha desaparecido el principio de “Enfoque de sistemas para la gestión”, aunque en realidad no, porque queda implícito en la redacción de los siete principios. (Sánchez, 2017, p.23).

Los siete principios de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño: (Sánchez, 2017, p.23).

- a. Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes. (Sánchez, 2017, p.23).
- b. Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. (Sánchez, 2017, p.23).

- c Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. **(Sánchez, 2017,p.23).**
- d Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- e Mejora continua:** la mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta.
- f Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** Las decisiones eficaces se basan un objetivo de los datos y la información.
- g Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Estos siete principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de localidad de la familia de las normas ISO 9000.

2.2.4.6. Beneficios de gestión de calidad

Un sistema de gestión de la calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 les brinda a las organizaciones los siguientes beneficios: **(Cortés, 2017, p. 50).**

-La capacidad de proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

-Facilitar oportunidades asociadas con su contexto y objetivos.

-Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos.

-La capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados. (Cortés, 2017, p. 51).

2.2.4.7. Despliegue de la gestión de la calidad

La gestión de la calidad debe enfocarse en 4 grandes procesos: (Cadena, 2018, p.24).

- a) **Planificación de la calidad:** Está enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad, especificación de los procesos operativos necesarios y de recursos relacionados para cumplir los objetivos. (Cadena, 2018, p.24).
- b) **Control de la calidad.** Forma parte de esta gestión alineada para cumplirse los requisitos de la calidad. Quiere decir que es un sistema de actividad diseñada para evaluar la calidad del servicio que se entrega al usuario. (Cadena, 2018, p.25).
- c) **Aseguramiento de la calidad:** Está orientada a brindar confianza en que se cumplan los requisitos de la calidad. La creación de un sistema trata de responder a estas necesidades de los clientes. Se proyecta establecer un sistema que responda a la calidad de sus servicios no es consecuencia del azar, del estado momentáneo de la técnica del humano. (Cadena, 2018, p.26).
- d) **Mejoramiento de la calidad:** Orientada a aumentar capacidad de cumplimiento con los requisitos de la calidad. La idea que mejor representa el concepto de Calidad es, precisamente, la de la mejora continua.. (Cadena, 2018, p.26).

2.2.4.8. Barreras en la gestión de la calidad

Las barreras en gestión de la calidad son las siguientes:

- Lo principal es adecuar el capital material que son las limitaciones financieras.

- Otra problemática se halla en el capital humano para que el cambio sea necesario implementando: falta de motivación y tiempo.
- Cuanto más tarde inicie el proceso, el tiempo será obligatorio para conseguir el resultado esperado.

2.2.4.9. Factores que afectan la calidad y productividad (p.18).

Existen muchos factores que afectan a la calidad y a la productividad, los mismos que pueden ser agrupados de la siguiente manera: **(Cadena, 2018, p. 18).**

a) F. Tecnológico

- Diseños de producto.
- Diseños de proceso.
- Capacidad de equipos y maquinas.
- Calidad de materiales, etc.

b) F. Organizativo

- Diseño de la organización y procesos.
- Distribución de equipos y maquinarias v.
- Métodos y normas de trabajo.
- Programación de operaciones.
- Sistemas de mantenimiento, etc.

c) F. Humano

- Capacidades a nivel gerencial.
- Estimulación a la gente.
- Información y unión.
- Identidad con las empresas, etc.

Micro y pequeña empresa (MYPE).

2.2.4.10. Definición de Mype

La MYPE como la unidad Económica que está constituida por una persona natural y/o jurídica, tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, innovación, elaboración, mercadeo de bienes o prestación de servicios. **(El ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, 2014, p.34).**

2.2.4.11. Artículo 1.- Objeto de Ley

Tiene por como propósito el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el progreso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas. **(Ley N° 30056, 2013, p. 34).**

2.2.4.12. Importancia de Las MYPE

Son segmentos importantes en la generación de empleo, más del 80% de habitantes su economía activa se halla laborando la cual produce un aproximado del 45% PBI. En cuentas resumidas, el interés de la MYPE como primordial origen de generación de empleo y mejoría de la pobreza se debe facilitar abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de ocupación de generación de ingreso, motivan el espíritu empresarial y el carácter de emprender a la población, es la primordial fuente de progreso del sector privado, perfeccionan el reparto de ingreso, aportan la renta nacional y al desarrollo económico. **(Ley N° 30056, 2013, p.35-36).**

2.2.4.13. Características del micro, pequeña y medianas empresas

Los micros, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna 20 de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

(El ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, 2014).

- **Microempresa:** las ventas anuales el monto máximo es de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** las ventas anuales es superior a 150 UIT y como monto máximo es de 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** las ventas anuales es superior a 1700 UIT y el monto máximo es de 2300 UIT.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Concepto de gestión de calidad

Según a la Norma ISO que la gestión de calidad es el aspecto de la función de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. Por otro lado, la gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones y las evaluaciones.

(Carrasco, 2013, p. 8).

2.3.2. Concepto de Marketing

El Marketing es un proceso social y administrativo, por lo que grupos e individuos logran lo que necesitan y anhelan, brindar e intercambiar coste con los demás.

Asimismo, sostiene el marketing es la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los

clientes de sus mercados meta. De acuerdo al concepto de marketing se apoya en cuatro pilares las cuales son: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. **(Kotler, 2002, p.5).**

2.3.3. Concepto de Digital

Digital es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos.

2.3.4. Concepto de marketing digital

Es un procedimiento recíproco dentro del conjunto de actividades en el marketing, que utiliza los sistemas de comunicación para obtener el objetivo primordial marcando acciones en el marketing: consiguiendo respuestas ante los productos y un acuerdo lucrativo. **(La editorial Vertice S.L. 2010, p. 2).**

2.3.5. Concepto Micro y pequeña empresa

Manifiesta que el 98% de la economía está constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES), estos contribuyen al 42% de la producción nacional y con el 88% del empleo privado; las Mypes de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanías y otros. **(Regalado, 2010, p. 234).**

2.3.6. Definición de botica

La botica es el lugar o establecimiento donde un farmacéutico ejerce la función comunitaria o proporciona servicio sanitario a un paciente ofreciéndole asesoría oportuna y dispensándole medicamentos otc fruto de esta asesoría o por receta del médico y otros productos como productos de cosmética, alimentos especiales, productos de higiene personal, ortopedia, etc. Popularmente a los consultorios farmacéuticos se le suele llamar botica.

(Palacio, 2014).

III. HIPÓTESIS

No siempre tienen hipótesis para las investigaciones descriptivas, salvo que la investigación se pretenda demostrar la relación que pueda existir entre las variables, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática, tal y como se observa en el lugar de los hechos. **(Hernández, 2010).**

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental-transversal, descriptiva y cuantitativa.

No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno, tal como se encuentra en el argumento. En un estudio no experimental es sistemática y empírica, donde las variables independientes no se pueden manipular, pues el fenómeno que las implica ya ha ocurrido. (Díaz, 2006, p. 101).

Transversal, porque el estudio fue realizado en un determinado espacio y tiempo. Estos diseños se especializan en recolectar datos en un momento determinado. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia y las posibles interrelaciones que existan entre variables de interés. Puede estudiarse de un grupo de objetos de investigación. (Díaz, 2006, p. 101).

Los resultados son **descriptivos** ya que se recaban de forma aleatoria, es decir, utilizando una muestra probabilística; pueden generalizarse a poblaciones más grandes. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo. (Schiffman-kanuk, 2005, pág. 27).

La investigación **descriptiva** es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra formas, aspectos de carácter descriptivo. (Bernal, 2006, p. 113)

La técnica de **investigación cuantitativa** viene representada por los instrumentos de recolección de información aplicados en forma estandarizada por encuestas. De esta forma el

investigador puede interpretar una realidad con la cual no ha tenido contacto. (Galeano, 2004, p. 15).

La **investigación cuantitativa** es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los consumidores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas. (Schiffman-kanuk, 2005, pág. 27).

4.2. Población y muestra

a. Población

Se tuvo como población a 5 MYPEs, sector servicio, rubro boticas del distrito de San Luis.

La población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones. (Hernández y Mendoza, 2008, p. 198).

b. Muestra

La muestra se determinó por 5 MYPEs como estudio del sector servicio, rubro boticas del distrito de San Luis-Cañete.

El muestreo cuantitativo consiste en extraer una parte o muestra del colectivo que se requiere estudiar, analizar en ella las características que interesen, el principal problema de realizar una investigación exhaustiva es el costo que lleva consigo. (Pere, 2001, p. 36).

La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación. En principio dos maneras de establecer una muestra probabilística y la no probabilística. **(Salman, Ayllón, Córdova, Langer, Sanjinés y Rojas, 2003, p. 119).**

Por la cual, no es utilizado el muestreo no probabilístico ya que la muestra fue elegida, porque cuenta con pocas boticas.

Los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección. Con estos procedimientos se pueden obtener buenos resultados si el investigador conoce bien su población. **(Abascal y Grande, 2005, p. 69).**

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Gestión de Calidad	La gestión de calidad es el aspecto de la función de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenezca a la dirección superior. Por otro lado, mismo que, incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones y las evaluaciones. (Carrasco, 2013, p. 8).	Planificar	Significa individualizar el problema, recoger datos, estudiar las relaciones causa-efecto y ver las hipótesis de solución. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 35).	Metas Plan	Likert
		Realizar	Consiste en llevar a cabo lo establecido en el plan. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 35).	Manual de procedimiento Organización	
		Controlar	Compara el plan inicial con los resultados obtenidos. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 35).	Monitoreo Evaluación	
		Actuar	Para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas futuros y establecer las condiciones que permitan mantener el proceso de forma estable e iniciar un nuevo proceso de mejora. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007, p. 35).	Mejora continua	
				Acciones	
Marketing Digital	Es un procedimiento recíproco dentro del conjunto de actividades en el marketing, que utiliza los sistemas de comunicación para obtener el objetivo primordial marcando acciones en el marketing: consiguiendo respuestas ante los productos y un acuerdo lucrativo. La cual se basa en las 4F, que son las siguientes: (Selman, 2017).	Flujo	El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017).	Página web interactivo	
		Funcionalidad	Funcionalidad que es la navegabilidad intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017).	Captación y retención de clientes	
		Feedback (retroalimentación)	El feedback 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).	Atención al cliente	
		Fidelización	La fidelización es una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman, 2017).	Servicios adicionales	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas

En esta investigación se empleó una encuesta como técnica, el cual está relacionado con las variables de estudio.

La técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria. Actualmente, la mayoría de los estudios de mercado que se realizan utilizan la encuesta como técnica principal de investigación y emplean otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de dichas encuesta. **(Fernández, p. 109).**

La encuesta es una herramienta que nos permite analizar un colectivo y ampliar la información sobre sus características, opinión o comportamiento. Por tanto, si es correctamente aplicada, los datos obtenidos aumentan el conocimiento del problema estudiado y permiten tomar decisiones y desarrollar estrategias basadas en una mayor cantidad de información y, por consiguiente, con una mayor probabilidad de éxito. **(Fernández, p. 112).**

La encuesta consiste en entrevistar, mediante un cuestionario cerrado y único, a una muestra representativo de un colectivo más amplio. **(Montañés, 2009, p. 130).**

b) Instrumentos

Como instrumento se utilizó el cuestionario, con 20 preguntas cerradas.

El diseño del cuestionario es una etapa fundamental en el proceso metodológico de una encuesta, y, por tanto, su diseño es esencial para alcanzar los objetivos propuestos.

(Fernández, 2004, p. 100).

El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una

misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas. **(López y Fachelli, febrero 2015, p. 17).**

La construcción de un cuestionario es una operación delicada, ya que, la importancia central del mismo en la encuesta, esta debe ser realizada con la mayor perfección posible, porque de ello depende su éxito. Es por ello que la redacción de las preguntas es el elemento esencial para maximizar la validez de los datos obtenidos en una investigación donde se aplique la encuesta. **(Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno, 2018, p. 122).**

4.5. Plan de análisis

En el plan de análisis sobre los datos adquiridos en la investigación se empleó el análisis descriptivo a través de una encuesta, con un cuestionario de 20 preguntas; manipulando tablas de continuidad, necesaria y coherente, además, los datos recogidos fueron integrados al excel para su proceso y estudio oportuno.

Antes de empezar a recopilar datos hay que planear los análisis por realizar y especificarlos con todo detalle, con lo cual se ahorrara tiempo durante la recolección y se preverá si los cuestionarios están bien preparados o no, si tienen preguntas redundantes o faltantes. **(Naghi, 2005, p.75).**

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020?</p>	<p>OB JETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020 <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020, -Describir las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020 -Determinar los factores relevantes para la mejora del marketing digital en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020. 	<p>-Marketing digital</p> <p>- Gestión de calidad</p>	<p>No siempre tienen hipótesis para las investigaciones descriptivas, salvo que la investigación se pretenda demostrar la relación que pueda existir entre las variables, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática, tal y como se observa en el lugar de los hechos. (Hernández, 2010).</p>	<p>Tipo:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – transversal.</p> <p>Porque es sistemática y empírica, donde las variables independientes no se puede manipular, pues el fenómeno que las implica ya ha ocurrido.</p>	<p>Población:</p> <p>Compuesta por 5 MYPEs del sector servicio, rubro botica, San Luis de Cañete, 2020.</p> <p>Muestra: será constituida por 5 MYPEs del sector servicio, rubro boticas, San Luis de Cañete.</p>	<p>Técnica: La encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario que consta de 20 preguntas cerrado.</p>

4.7. Principios éticos

De acuerdo al Código de ética de ULADECH, 2019, Chimbote, enseña que actividad se realizará la investigación, por la cual, en este estudio se considerará los siguientes:

Consentimiento informado: el investigador debe tener el consentimiento autorizado de los participantes en las investigaciones que tienen derecho a decidir libremente, protegiendo la libertad de su elección, así mismo, la información proporcionada se mantendrá en total confidencialidad. Las personas que dieron el consentimiento informado colocarán sus datos personales, firma y fecha de la encuesta a realizar.

Justicia: hace referencia que el investigador debe ser sensato para tener una información transparente realizando un juicio razonable, para no dar lugar a prácticas injustas. Reconociendo que la justicia concede a las personas que forman parte de la investigación accediendo a los resultados.

Confidencialidad: Refiere que todo investigador da la garantía que la información será protegida del investigado para que no se divulgue sin el consentimiento de Él. Respetando sus derechos de privacidad y protegiendo su integridad sin modificar, ni manipular sus datos que brinda.

Beneficencia: consiste en velar en el bienestar de los que hacen partícipes en la investigación. Compromiso de integridad formando el bien a los demás.

No maleficencia: Se refiere en no causar daño a los que participan en la investigación, maximizando posibles ayudas y advirtiendo las labores necesarias para restar los casuales conflictos.

Protección a las personas: Toda persona en su investigación debe tener un fin, por lo que, se necesita cierta protección, el cual se establecerá con el compromiso al riesgo en que incumplan y la probabilidad de que alcanzar un beneficio.

Por lo que, estos principios éticos antes mencionado serán aplicados con la finalidad de permitir guiar la investigación, por términos seguros y aceptados por el investigado e investigador, ya que estos valores nos ayudara a desarrollarnos como persona y futuros profesionales.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1:
Renovación de diseño en la página web o redes sociales.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	2	40%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	60%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los encargados de las boticas en el Distrito de San Luis, 2020.

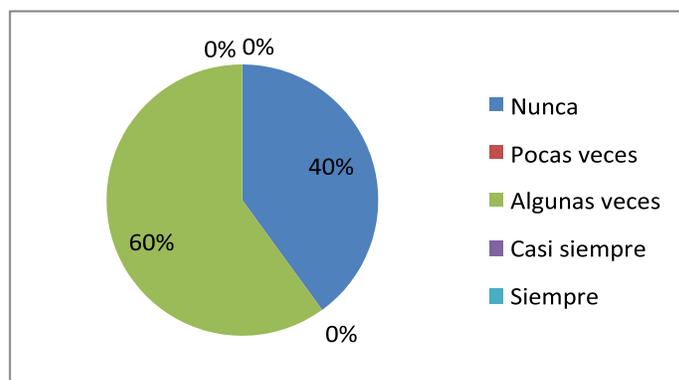


Figura N° 1:
Encuesta de renovación en la página web o redes sociales.

Fuentes:
Tabla N° 1.

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 1 y figura 1 del sector servicios, rubro botica, San Luis 2020, el 60% algunas veces renuevan el diseño de la página web o redes sociales por motivo que no cuentan con el tiempo para el diseño online y a la vez desconocen el uso tecnológico y el 40% nunca renuevan el diseño de la pág. Web o redes sociales ya que para ellos desconocen como diseñar y consideran innecesario.

Tabla 2:
Uso creativo de la página web o redes sociales

OPCIONES	Fi	Hi (%)
Nunca	2	40%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	60%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

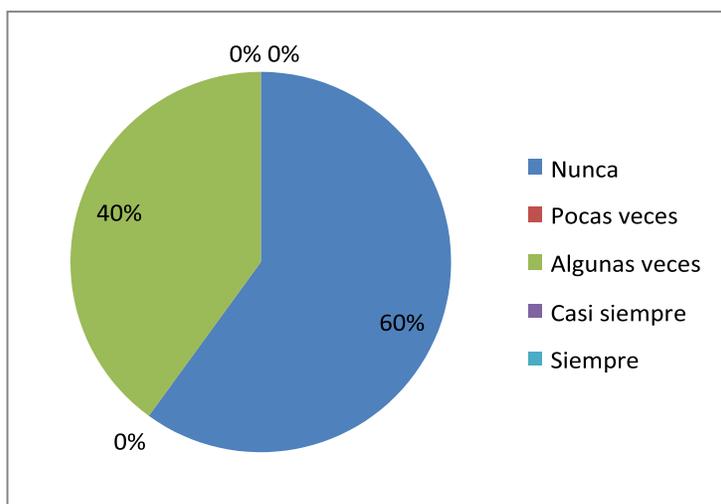


Figura N° 2:
Encuesta uso creativo de la página web o redes sociales

Fuente:

Tabla N° 2

Interpretación:

Del total de encuestado de la tabla 2 y figura 2, el 60% algunas veces realizan el uso creativo de la página web o red social para la atracción de nuevos usuarios y el 40% nunca realizan diseño creativo en la página Web o redes sociales ya que para ellos les parece irrelevante.

Tabla 3:

Estrategias publicitarias online para la retención de nuevos internautas.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	3	60%
Pocas veces	2	40%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

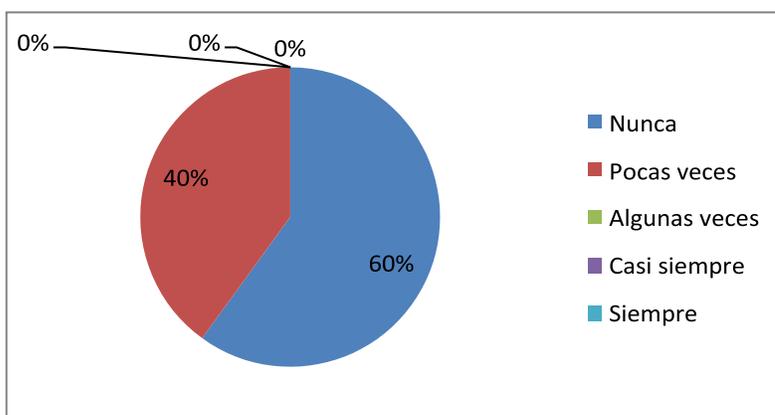


Figura N° 3:

Encuesta estrategias publicitarias para la retención de nuevos internautas.

Fuente:

Tabla N° 3

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 3 y figura 3, el 60% nunca toman en cuenta las estrategias publicitarias online porque desconocen cómo aplicar el marketing digital y no cuentan con tiempo adecuado, mientras que el 40% pocas veces aplican estrategias online para retener nuevos clientes ya que existe demasiada demanda de atención.

Tabla 4:
Diseño renovado.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	1	20%
Pocas veces	1	20%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	2	40%
Siempre	1	20%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

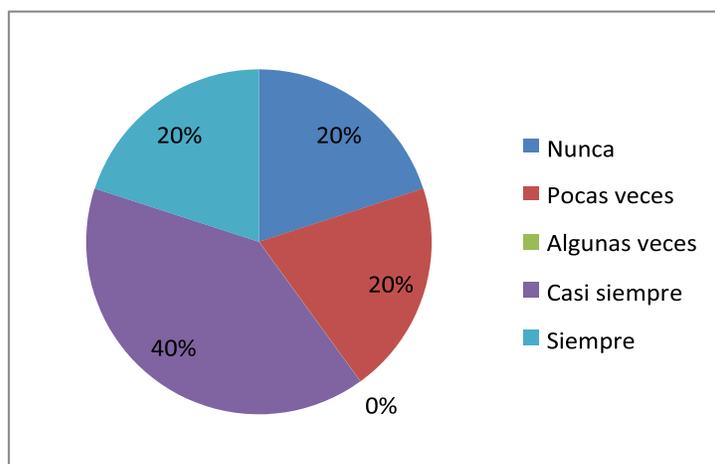


Figura N° 4:
Encuesta Diseño renovado.

Fuente:

Tabla N° 4

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 4 y figura 4, el 40% casi siempre renueva el diseño ya que ayuda la captación de nuevos clientes, el 20% nunca realiza un diseño renovado ya que desconoce el usos tecnológico, el 20% pocas veces renueva el diseño ya que no cuenta con tiempo disponible, y el 20% siempre renuevan el diseño porque permite interactuar con los clientes.

Tabla 5:
Respuesta inmediata a través de la página online.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	2	40%
Pocas veces	3	60%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

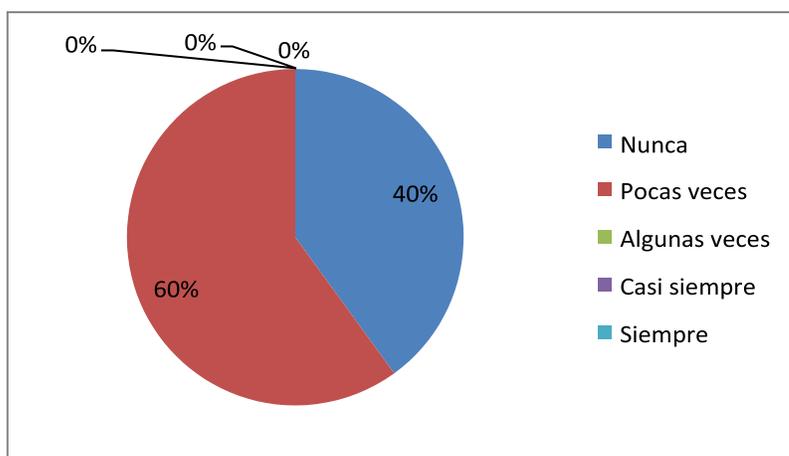


Figura N° 5:
Encuesta respuesta inmediata a través de la página online.

Fuente:

Tabla N° 5

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 5 y figura 5, el 60% pocas veces responden de manera inmediata por motivo de que no disponen del tiempo y no hay suficiente personal para dedicar tiempo completo a la pág. web o redes sociales y el 40% nunca dan respuestas inmediatas ya que solo ingresan de vez en cuando a la página online.

Tabla 6:
La página web es práctica y sencilla para los usuarios.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	2	40%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	2	40%
Siempre	1	20%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

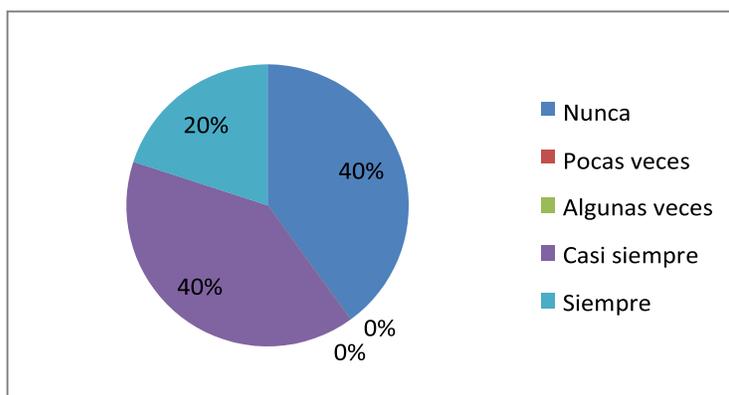


Figura N° 6:
Encuesta la página web es práctica y sencilla para los usuarios.

Fuente:

Tabla N° 6

Interpretación:

Del total de encuestados el 40% nunca ha sido práctica y sencilla para los usuarios ya que ellos no tienen el acceso al ingreso de la página online, el 40 % casi siempre es práctica y sencilla para que puedan navegar los usuarios la página online que utiliza la botica y el 20% siempre ha sido practica y sencilla ya que ayuda a tener información que ellos necesitan.

Tabla 7:
Navegación online.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	2	40%
Pocas veces	1	20%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	2	40%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

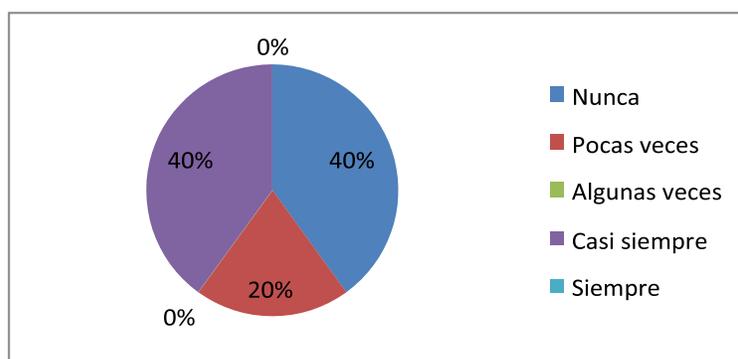


Figura N° 7:
Encuesta navegación online.

Fuente:
Tabla N° 7

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla N° 7 y figura N°7, el 40% nunca ha sido factible la navegación online ya que no cuentan con el tiempo adecuado por motivo de mucha demanda de clientes para la atención en estos tiempos críticos, el 20 % pocas veces es factible la navegación online porque no dispone de tiempo y el 40% casi siempre ha sido factible la navegación online porque ha ayudado a obtener información o datos lo que el cliente requiere.

Tabla 8:
Interacción con el cliente a través de online.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	2	40%
Pocas veces	1	20%
Algunas veces	2	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

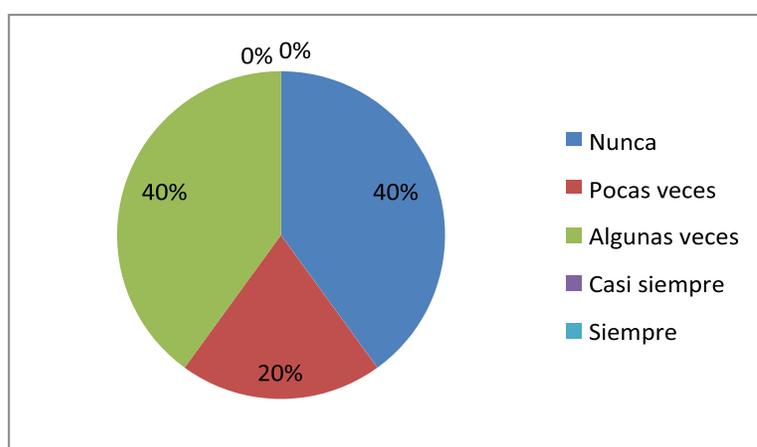


Figura N° 8:
Encuesta Interacción con el cliente a través de online.

Fuente:

Tabla N° 8

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 8 y figura 8, el 40% nunca interactúan con los clientes ya que no cuentan con el tiempo, el 40% algunas veces interactúan porque no pueden estar constantemente activos en la página online y el 20% pocas veces interactúan con los clientes ya que no toman de interés la página online.

Tabla 9:
Interacción a través de reacciones de mensajes e iconos en la página de online.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	2	40%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	60%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

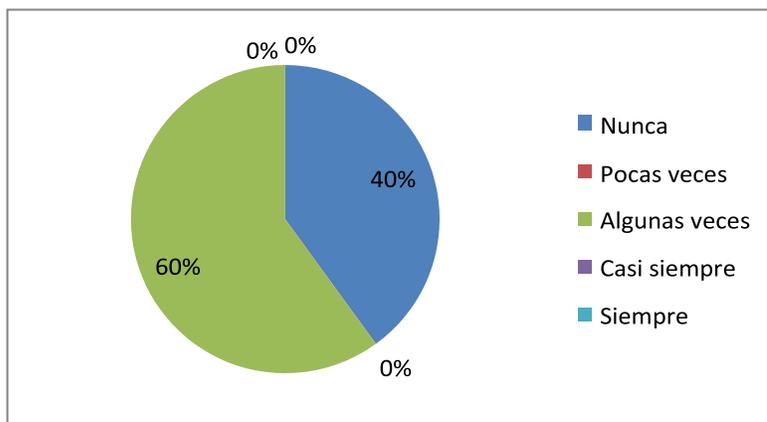


Figura N° 9:
Encuesta Interacción con el cliente a través de online.

Fuente:

Tabla N° 9

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 9 y figura 9, el 60 % algunas veces muestran su interacción con mensajes e iconos en la página online que utiliza la botica y el 40% nunca interactúan con mensajes e íconos ya que no mostraron importancia a algunas publicaciones que realiza la botica.

Tabla 10:
Interacción activa como estrategia para ganar nuevos clientes.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	1	20%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	2	40%
Total	5	100%

Fuente:
Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

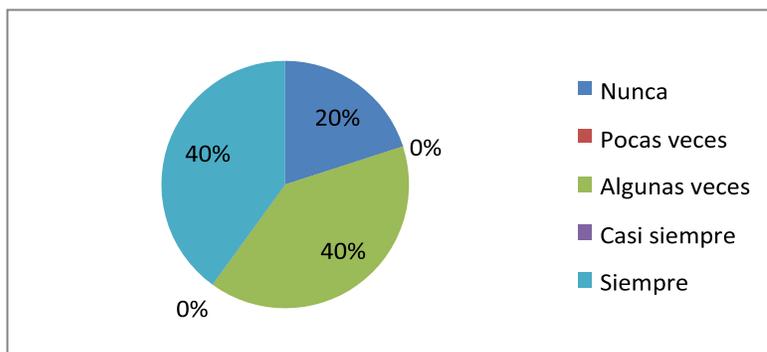


Figura N° 10:
Encuesta Interacción activa como estrategia para ganar nuevos clientes.

Fuente:
Tabla N° 10

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 10 y figura 10; el 40 % algunas veces tomaron como estrategia la interacción activa para captar nuevos clientes, mientras que el 40% siempre hay interacción activa no online pero si interacción presencial y el 20% nunca tomaron en cuenta como estrategia la interacción activa porque creen que no es necesario.

Tabla 11:

Cientes fieles que se identifiquen con la marca.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	1	20%
Pocas veces	1	20%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	3	60%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

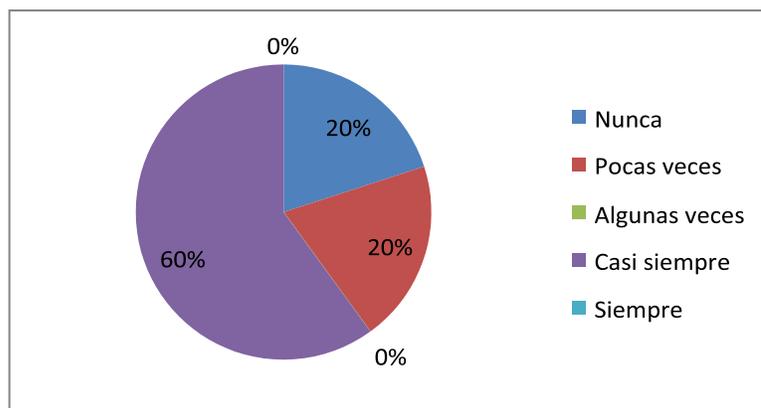


Figura N° 11:

Encuesta Clientes fieles que se identifiquen con la marca.

Fuente:

Tabla N° 11

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 11 y figura 11; el 60% casi siempre ofrece descuentos a sus seguidores porque puede ayudar a fidelizar a nuevos clientes, el 20% nunca ofrece descuentos porque no cuenta con un registro de número de seguidores y el 20% pocas veces ofrece descuentos a sus clientes ya que cree poco necesario porque no cuenta con muchos productos en stock.

Tabla 12:

Reconocimiento a los seguidores con la insignia como fans destacado en la página online.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	3	60%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

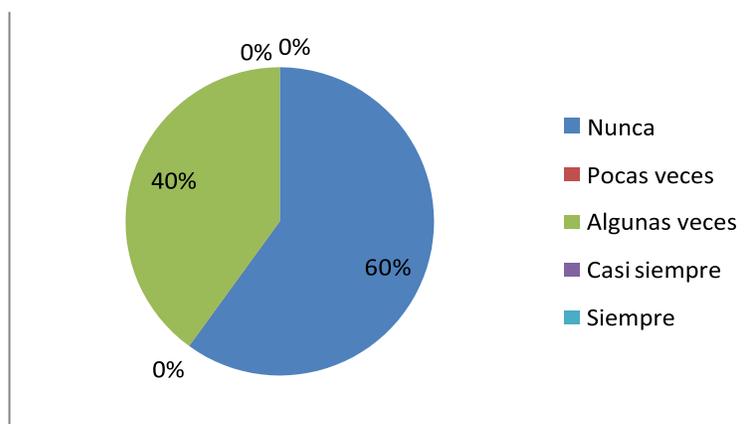


Figura N° 12:

Encuesta reconocimiento a los seguidores con la insignia como fans destacado en la página online.

Fuente:

Tabla N° 12

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 12 y figura 12; el 60% nunca reconoce a sus seguidores con la insignia de fans destacado en la página online ya que desconocen cómo realizarlo y el 40 % algunas veces reconocen a sus seguidores con la insignia de fans destacados ya que no están activos online y no tienen sus registros actualizados de sus seguidores leales.

Tabla 13:
Valor agregado.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	1	20%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	3	60%
Siempre	1	20%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

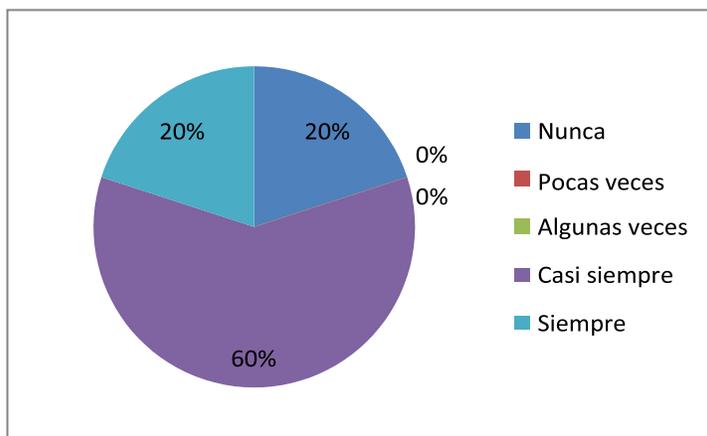


Figura N° 13:
Encuesta Valor agregado.

Fuente:

Tabla N° 13

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 13 y figura 13; el 60 % casi siempre da un valor agregado porque tiene mayor fidelización con sus clientes, el 20% nunca da un valor agregado porque no es esencial y 20% siempre da un valor agregado ya que genera más confianza con los clientes.

Tabla 14:

Promociones personalizadas a los seguidores destacados.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	2	40%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	40%
Casi siempre	1	20%
Siempre	0	0%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

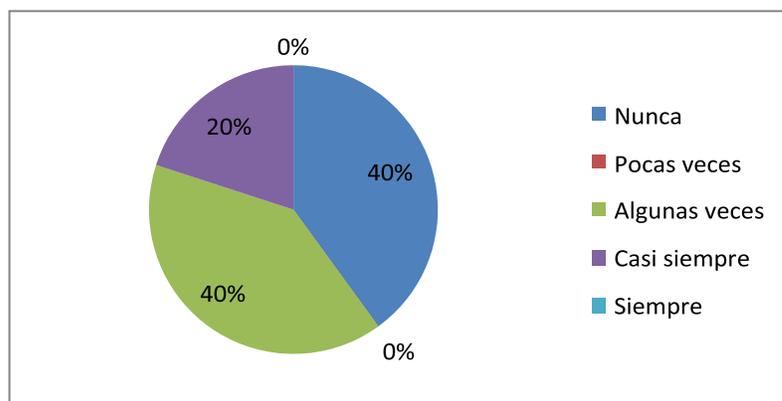


Figura N° 14:

Encuesta Promociones personalizadas a los seguidores destacados.

Fuente:

Tabla N° 14

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 14 y figura 14; el 40% nunca brindan promociones a sus seguidores en celebraciones especiales porque no es esencial para la botica ya que cuenta con un mayor número de clientes, 40 % algunas veces brindan promociones a sus seguidores en celebraciones especiales ya que recién están actualizando el registro de los clientes destacados y 20% casi siempre brindan promociones a sus seguidores en celebraciones especiales ya que lo ve como estrategia de marketing para la confianza del cliente y botica.

Tabla 15:

Plan de trabajo.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	1	20%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	4	80%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

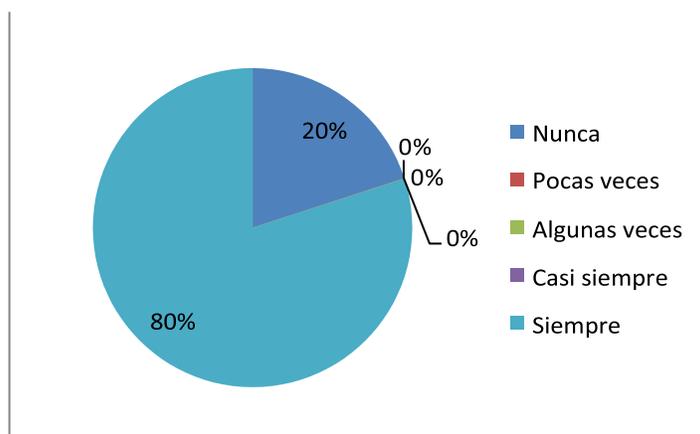


Figura N° 15:

Encuesta Plan de trabajo.

Fuente:

Tabla N° 15

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 15 y figura 15; el 80% siempre aplica un plan de trabajo para poder organizarse y cumplir con sus objetivos y el 20% nunca aplica un plan de trabajo porque no lo cree necesario.

Tabla 16:

Metas trazadas.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	2	40%
Siempre	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

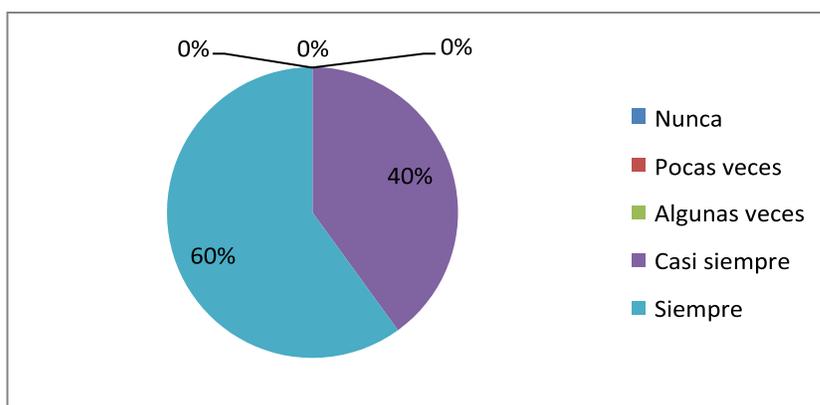


Figura N° 16:
Encuesta Metas trazadas.

Fuente:

Tabla N° 16

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 16 y figura 16; el 60% siempre sigue su metas trazadas por que le ayuda a cumplir sus objetivos y el 40% casi siempre hace seguimiento de sus metas porque vive del momento.

Tabla 17:

Manual de procedimiento de bioseguridad.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	5	100%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

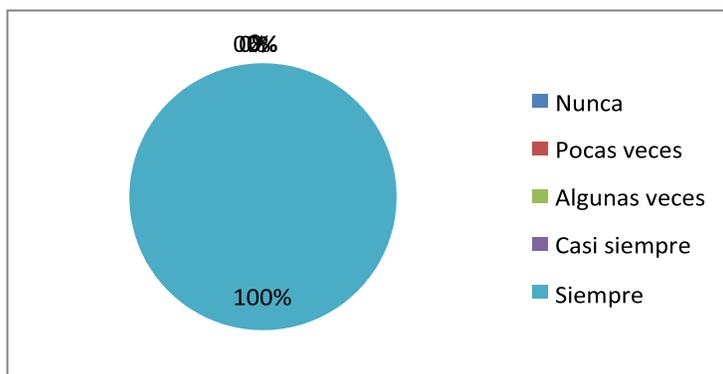


Figura N° 17:

Encuesta manual de procedimiento de bioseguridad.

Fuente:

Tabla N° 17

Interpretación:

Del total de encuestados en la tabla 17 y figura 17; el 100% siempre ha contribuido el manual de procedimiento de bioseguridad de forma positiva para mejorar la atención y protección de los clientes.

Tabla 18:

Control.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	5	100%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

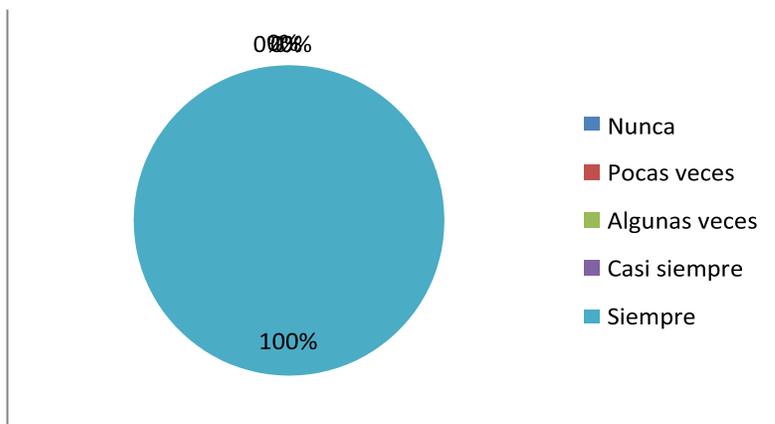


Figura N° 18:
Encuesta control.

Fuente:

Tabla N° 18

Interpretación:

De un total de encuestados en la tabla 18 y figura 18; el 100% siempre ha realizado un control en el cual se cumple el protocolo de bioseguridad en las atenciones con los clientes.

Tabla 19:

Acciones para el cumplimiento de protocolos de bioseguridad.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	5	100%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

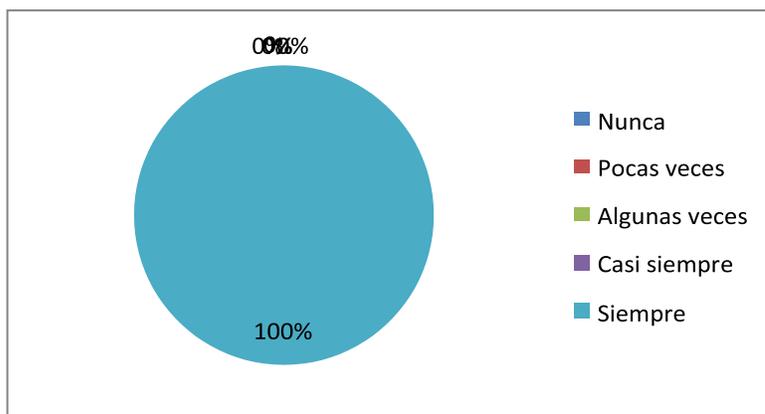


Figura N° 19:

Encuesta acciones para el cumplimiento de protocolos de bioseguridad.

Fuente:

Tabla N° 19

Interpretación:

De un total de encuestados en la tabla 19 y figura 19; el 100% siempre acatan las acciones para que se cumpla los protocolos de bioseguridad tomadas por la botica, ya que es esencial para la adecuada atención y cuidado de la salud de los clientes.

Tabla 20:

Acciones para el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y distanciamiento.

OPCIONES	fi	Hi (%)
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	5	100%
Total	5	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los encargados de las Boticas del distrito de San Luis, 2020.

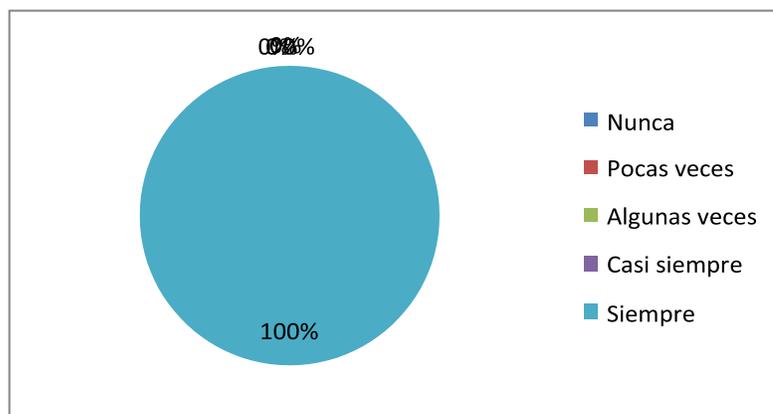


Figura N° 20:

Encuesta acciones para el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y distanciamiento.

Fuente:

Tabla N° 20

Interpretación:

De un total de encuestados en la tabla 20 y figura 20; el 100% siempre toman las acciones correspondiente para el cumplimiento del buen control de bioseguridad y distanciamiento para una adecuada atención.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo general:

De acuerdo al objetivo general, determinar la propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del rubro botica del distrito de San Luis, Cañete, 2020, a la investigación realizada mediante la encuesta se obtuvo el siguiente resultado: la tabla N° 3 indican que las boticas nunca han tomado en cuenta las estrategias publicitarias online para la retención de nuevos internautas por desconocer cómo aplicar el marketing digital, así mismo, pocas veces indican que no cuentan con el tiempo adecuado ya que existe demasiada demanda de atención ante estos tiempos muy críticos; la tabla N° 8 muestra que algunas veces interactúan con el clientes porque no pueden estar constantemente activos en la página online, y otros indican que nunca han aplicado interacciones con los clientes porque lo creen innecesario; respecto a ello coinciden con los antecedentes de **Huari (2019)**, ya que indica que los restaurantes no utilizan las redes sociales porque no disponen de tiempo y no pueden establecer una comunicación y brindar la atención adecuada, por lo que, concluye que debe invertir en tecnología, mediante el diseño de una página web, así como el uso de las redes sociales donde se puede implementar estrategias que ayuden a promocionar los servicios, ya que hoy en día las personas utilizan las redes sociales para la adquisición de bienes y servicios, logrando la interacción activa y reteniéndolos a los clientes para la fidelización. **Mariño(2011)** , como las principal de redes sociales, comenta que el Facebook es la red más utilizada para promocionar productos y servicios a través de anuncios, dando a conocer e interactuar informaciones con diversos individuos, así

mismo, permite contactar a personal de diferentes lugares con intereses comunes y poder compartir e intercambiar ideas sobre ellos.

Objetivo específico 1:

Identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020.

De acuerdo al objetivo específico 1, Identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020; a la investigación realizada mediante la encuesta se obtuvo el siguiente resultado: la tabla N° 10 demuestra que algunas veces las boticas tomaron como estrategia la interacción activa para captar nuevos clientes, y la tabla N° 11, casi siempre ofrecen descuentos a sus seguidores para que se identifiquen con la marca, porque, puede a ayudar a fidelizar a nuevos clientes; respecto a ello tiene estos resultados coinciden con el antecedente de **Enrique y pineda (2018)**, que indican que los clientes fieles que se identifiquen, demuestran que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por lo que generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa, recalcando que el medio digital preferido por el target es el Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años. **(Selman, 2017)**, como variable principal del marketing digital explica que la fidelización logra que la relación se extienda por un largo periodo, brindando contenidos atractivos y novedosos para los clientes. Así mismo se brinda promociones como

estrategia para que se identifiquen con la marca, logrando la captación de nuevos clientes y su fidelización.

Objetivo específico 2:

Describir las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020.

De acuerdo al objetivo específico 2, de la investigación realizada, se obtuvo los siguientes resultados según la tabla N° 17 respecto al manual de procedimiento, siempre ha contribuido el manual de procedimiento de bioseguridad de forma positiva para mejorar la atención y protección de los clientes; y la tabla N° 18 respecto al control, siempre ha realizado un control en el cual se cumpla el protocolo de bioseguridad en las atenciones con los clientes; por lo que, ambos tienen similitud con los antecedentes de **Espinoza (2019)**, que indica que es factible realizar un método de gestión de calidad de acuerdo al modelo de negocio, para seguir mejorando en su nivel de eficiencia en los recursos, calidad de personal, y mejorar en la atención con el cliente, desarrollar un manual de procedimientos para una buena implementación de gestión de calidad; y **Soto (2019)**, sustenta que el control de la calidad se realiza en base a la medición del objetivo ya planteado en el proceso de planificación, para establecer un plan de mejora de la calidad fomentando siempre una mejora continua y finalmente la estrategia competitiva. **(Cadena, 2018)**, en despliegue de la gestión de calidad, se enfoca en cumplir con los objetivos establecidos, por lo que, se debe tomar importancia en la planificación y control de actividades diseñadas para evaluar la calidad de servicio que se entrega a los clientes, asegurando la confianza en la atención de calidad a los usuarios.

Objetivo específico 3:

Determinar los factores relevantes para la mejora del marketing digital en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020.

De acuerdo al objetivo específico 3 de la investigación realizada, se obtuvo los siguientes resultados según la tabla N° 1, muestra que nunca renuevan el diseño de la página web o redes sociales ya que para ellos desconocen como diseñar y consideran innecesario y la tabla N° 14 respecto promociones a los seguidores, y algunas veces que recién están actualizando el registro de los clientes destacados; tienen similitud con los antecedentes de **Maridueña y Paredes (2015)**, indica el diseñar e implementar herramientas de última generación en marketing digital, ya que es muy importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet; **Barahona, Juárez y Ramirez (2016)**, demuestran que a través de las redes sociales como el Facebook e Instagram son las más recomendadas para generar e implementar el plan de marketing en las cuales el mercado espera obtener información que sea de su interés e interactivo y promociones que motiven al mercado; y **Huari (2019)**, demuestra que en su investigación nunca realizan promociones a través de las redes sociales, por lo que, el autor propuso invertir en tecnología a través de las redes sociales, donde se puede realizar publicidad mediante la implementación en el fanpage, para promocionar los servicios a los clientes logrando una comunicación directa y destacando la fidelización de los clientes. (**Selman, 2017**), en las variables del marketing digital, expone, que la web o redes sociales debe tener diseños renovados y

llamativos para que la navegación sea clara y fácil, disponiendo toda la información necesaria que permita a los clientes interactuar sin ningún problema en la web, evitando que los usuarios abandonen o se sientan defraudados al ingresar a la página.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general:

Determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020.

La propuesta de mejora para el estudio de caso está enfocada en mejorar el servicio a través de las redes sociales ya que es una estrategia esencial en estos tiempos que se viene atravesando, mismo que permite mayor interacción entre los clientes y la botica; también, se debe renovar la imagen de la página web o red social, que tiene que ser actualizado en el momento oportuno que utiliza cada botica, permitiendo mejorar la atención de calidad; y es importante tener en cuenta que los anuncios publicitarios no genera costo alguno.

Objetivo específico 1:

Identificar las características del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020.

Se pudo identificar las siguientes:

Los encargados de las boticas no cuentan con el tiempo suficiente para estar activo en las redes sociales con los clientes a causa por demasiada demanda de atenciones.

Los encargados de las boticas no toman importancia el manejo de las redes sociales, ya que desconocen ciertas funciones de las aplicaciones, por lo que, se pierde la interacción con los clientes.

Las boticas no cuentan con una página web o red social dinámica y sencilla para la interacción con los clientes

Los responsables de las boticas no realizan el uso de publicidad dinámica y llamativa en la red social o página web que manejan, por lo que, pierden clientes ya fidelizados.

Objetivo específico 2:

Describir las características de la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis de Cañete, 2020.

Se pudo describir las características, como:

Las boticas no cuentan con el personal suficiente para las atenciones, por la excesiva demanda de clientes motivo de esta pandemia.

Las boticas deben equipar al colaborador con los recursos necesarios para una correcta atención a sus clientes.

Objetivo específico 3:

Determinar los factores relevantes para la mejora del marketing digital en la MYPE del sector servicios, rubro – botica, San Luis de Cañete, 2020.

Se pudo determinar algunos factores importantes del marketing digital, como:

Mayormente las boticas no cuentan con una página o redes sociales dinámica, ya que no toman importancia en renovar y estar conectados con los internautas limitando el posicionamiento de los clientes, la cual, se debe tener en cuenta el servicio en línea ya

que, de esta manera va ayudar a fidelizar a que el cliente conozca el servicio a través de las redes sociales.

La atención a los clientes no son atendidos oportunamente a través de las redes sociales que manejan, por lo que, no recibe inducciones para el uso correcto de estos medios digitales, para las captaciones de nuevos clientes.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Propuesta de mejora

Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020.

Diagnóstico

Marketing digital

Se halló que los encargados de las boticas necesitan estrategias de marketing digital para lograr la captación y fidelización de los clientes.

Realizan pocas estrategias publicitarias a través de las redes sociales o página web, por el poco tiempo que cuentan para realizarlo, ya que lo consideran innecesario.

Los encargados de las boticas, no consideran las promociones en las redes sociales por desconocimiento o el manejo de estas, la cual nos impide atraer nuevos clientes.

No aplican diseños creativos, dinámicos, llamativos; por el poco tiempo y la inexperiencia para la renovación de las redes sociales o página web.

Gestión de calidad

Pocas veces los encargados de las boticas fijan objetivos, metas, plan de mejora, lo que, se debería tomar en cuenta de manera continua mejorando el proceso de gestión de calidad.

Propuesta

De acuerdo al problema se presenta las siguientes estrategias:

Tener inducción para el conocimiento de las herramientas tecnológicas: los responsables de las boticas, deben tener mayor conocimiento e interés de estas herramientas en línea, la cual, permite desarrollar una interacción constante con los usuarios.

Desarrollar publicidad online: se recomienda que los responsables inviertan en tiempo en el manejo de las redes sociales y pagina web, la cual, ayudara a incentivar el interés de los clientes para la adquisición de los productos, accediendo a los descuentos y promociones de los productos, mejorando la fidelización de los nuevos clientes.

Ampliar servicios adicionales: deben brindar a los clientes un servicio personalizado mediante pruebas de tensión arterial, niveles de glucosas en sangre y colocación de inyectables, así mismo, orientación a la salud vía digital, que va ayudar y responder las inquietudes de salud del cliente a través de las redes sociales, la cual, incrementará el nivel de fidelización, satisfaciendo las necesidades de la población.

Desarrollar diseños renovados: se le sugiere al responsable que la página web o red social tiene que ser sencilla y clara, para que los clientes puedan navegar de forma

eficiente y logren encontrar los productos deseados, recomendando a sus amigos y familiares, que también puedan adquirirlos.

Objetivo	Actividades	Indicador de Medición	Meta	Presupuesto	Responsables
Conocer las herramientas tecnológicas de las MYPEs del sector servicio, rubro botica del distrito de San Luis, Cañete, 2020.	Inducción en las aplicaciones de redes sociales y páginas web	Facebook	Aplicar la inducción en redes sociales 2 veces al año	Recurso propios	Representantes de las boticas
Brindar publicidad a través de las redes sociales en las MYPEs del sector servicio, rubro botica del distrito de San Luis, Cañete, 2020.	Realizar publicidad online de los productos y/o servicios a ofrecer a los usuarios.	N° de seguidores	Obtener N° de seguidores para captar nuevos clientes, llegar a 500 seguidores.		
Ampliar servicios adicionales en las MYPEs del sector servicio, rubro botica del distrito de San Luis, Cañete, 2020.	Aplicar servicios adicionales como: pruebas de tensión arterial, niveles de glucosas en sangre y colocación de inyectables personalizados; y orientación a la salud vía digital, como respondiendo las inquietudes de salud del cliente a través de las redes sociales	N° de clientes que requieren	Alcanzar 10 clientes cada mes, brindando los servicios adicionales		
Diseñar y renovar la imagen de las redes sociales de las MYPEs del sector servicio, rubro botica del distrito de San Luis, Cañete, 2020.	Renovar los diseños de las redes sociales que utilizan las boticas	N° de reacciones y compartido	Lograr el mayor N° de compartidos y reacciones por los clientes, cada 2 veces al mes.		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, E. y Grande, I. (2005), “*Análisis de encuestas*”, impreso por la editorial ESIC en Madrid, España, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA69&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_97zIjojsAhUED7kGHSjgASUQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false

Amaya, V. (2020), *Propuesta de mejora en el desempeño laboral para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro salud humana, caso: “Policlínico San Vicente – cañete E.I.R.L”*, San Vicente - Cañete, 2019, para optar el grado de Lic. en Administración en la ULADECH sede de Cañete, de la facultad de Administración, extraído:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17121/DESEMPE%c3%91O%20LABORAL%20GESTI%c3%93N%20CALIDAD%20POLICL%c3%8dNICO%20AMAYA%20SUENG%20VICTOR%20HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, A. (2014), 2da edición titulado: Marketing digital y SEO con google, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=de+finicion+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_vdHchfzqAhXpDrkGHcnHA384ChDoATAEegQIAhAC#v=onepage&q&f=false

Barahona, G., Juarez, E. y Ramírez L. (2016), Diseño de plan de marketing digital, Caso práctico: “hostal sol de tasajera”, para optar el grado de Lic. en mercadeo

internacional, en la Universidad de El Salvador, facultad de ciencias económicas,
extraído:

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14943/1/Tesis%2001032017FinalOriginal.pdf>

Bernal, C. (2006), libro 2da edición: Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, impreso en Mexico extraído de la página:

https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=investigacion+nivel+descriptivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZ7-G0iIvsAhXdIbkGHUlvCa0Q6AEwAXoECAMQA#v=onepage&q=investigacion%20nivel%20descriptivo&f=false

Borja, C. (2011), Las redes sociales, publicado por la editorial club universitario, definición de redes sociales, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=GHw0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cadena, O. (2018), 1era edición, titulado: Gestión de la calidad y productividad, extraído:

<file:///C:/Users/elektramovil/Downloads/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>

Campos, A. y Sono, E. (2017), *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo 2017*, extraído:

<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/108/1/CAMPOS-SONO%20IC.pdf>

Carrasco, S. (2013), Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo, definición de gestión de calidad, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=vaFOAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti+on+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf6vnElrTnAhWiH7kGHWUZD4UQ6AEIZzAI#v=onepage&q&f=false>

Cortés, J. (2017), 1era edición, titulado: Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015), beneficios de gestión de calidad, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&pg=PT86&dq=Beneficios+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+segun+cort%C3%A9s&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwign-LUw7vnAhX_IbkGHcTEBr8Q6AEILzAB#v=onepage&q=Beneficios%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20segun%20cort%C3%A9s&f=false

Chicama, D. (2020), *la Conexionesan*, la problemática nacional:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/22/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19/>

Chirinos, A. y Portocarrero M. (2017), *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017*, para optar el Lic. Administración de la Universidad Católica San Pablo, en Arequipa, extraído:

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/international-business-plan/informe/plan-de-marketing-digital-para-la-empresa-unimedica/8450038/view>

Davila, M. (2019), *Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019*, para optar el gardo de Lic. en Administración, de la Universidad César Vallejo, en la Ciudad de Lima, extraído:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44533/Davila_CML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, V. (2006), 1era edición Metodología de la investigación científica y bioestadística, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA101&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjszPXDmoDrAhWsJ7kGHZdNCuIQ6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20transversal&f=false>

Editorial, V. (2010), *Marketing digital* definición, extraído:

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

Espinoza, R., Jara, B., Lizarazo, L. y Sepúlveda, S. (1999), *Normas para la gestión de calidad de productos y manejo medioambiental*, definición, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=w1QQHpCOZHQC&pg=PA11&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewi4jvSwifzqAhVFGLkGHXLcDFYQ6AEwCHoECAcQA_g#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false

Espinoza, W. (2019), Gestión de calidad en el financiamiento de las MYPEs, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, Cañete, Lima, 2018, para optar el Lic. en Administración de la ULADECH, extraído:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9352/GESTION_DE CALIDAD_FINANCIAMIENTO_ESPINOZA_CAMPOS_WENDY_CATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9352/GESTION_DE_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_ESPINOZA_CAMPOS_WENDY_CATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Enrique, G. y Pineda, R. (2018), El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros, para optar el Lic. en Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, extraído:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Fernández, A. (2004), 2da edición Investigación y técnicas de mercado, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA99&dq=metodologia+con+la+tecnica+de+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF0quQhoDrAhXLlbkGHf1RDz4Q6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=cuantitativo&f=false>

Font, R., (2015), *Implantación del sistema de gestión de calidad según una en ISO 9001:2008*. Fundación Luis Giménez Lorente, en el ámbito de la cartografía y la gestión de sus fondos. Comparativa con otras instituciones cartográficas a nivel nacional, de la Universitat Politècnica de Valencia, España, extraído:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62152/Font%20-%20Implantaci%F3n%20del%20Sistema%20de%20Gesti%F3n%20de%20Calidad%20seg%FAn%20UNE%20en%20ISO%209001:2008.%20Fundaci%F3n%20Luis%20..pdf;jsessionid=BBE31FA211474DD2808C472AB6FB581C?sequence=1>

Galeano, M. (2004), 1era edición *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*, definición, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=investigacion+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi60Lal1OnqAhXtGbkGHU8zB_wQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativo&f=false

Gómez, N. (2018), *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019- D* en la ciudad de Cúcuta, norte de Santander, Universidad libre de Colombia sección Cúcuta, extraído:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>

Herrera, N. (2017), Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, para optar el Lic. en Adm. de empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, extraída:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018), Metodología de la investigación científica, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&pg=PA117&dq=metodologia+con+la+tecnica+de+encuesta+-+cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjTwJuijoDrAhXVIbkGHZLCA5oQ6AEwCHoECAkQA#v=onepage&q=cuestionario&f=false>

Huamaní, E. (2019), Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso:

panadería la merced y punto, imperial, cañete 2019, para optar en Lic. en

Administración en la ULADECH-Cañete, extraído:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17123/ATENCI%
c3%93N_CLIENTE_GESTI%
c3%93N_CALIDAD_MYPES_HUAMANI_ATOCCSA_EDIT
H_MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17123/ATENCI%c3%93N_CLIENTE_GESTI%c3%93N_CALIDAD_MYPES_HUAMANI_ATOCCSA_EDIT_H_MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huari, P. (2019), Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro

restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018, para optar el Lic. en

Administración en la ULADECH-Cañete, extraído:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRES
AS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf
?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Itop, C. (2020), Tecnología y negocio, menciona problemáticas internacionales:

<https://www.itop.es/blog/item/marketing-digital-respuesta-superar-crisis-covid-19.html>

Kotler, F. (2002), *Dirección de marketing*, 1era edición; nos define el marketing:

[https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=ma
rketi
ng&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwi8z7vGvrvnAhW7HLkGHWcWC74Q6AEIUTAF#v=onepa
ge&q=marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8z7vGvrvnAhW7HLkGHWcWC74Q6AEIUTAF#v=onepage&q=marketing&f=false)

López, P. y Fachelli, S. (2015), *1era edición metodología de la investigación social cuantitativa*, extraído:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Losada, D. y Morales, L. (2019), *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internalización de PYMEs de la industria de la confección de Cali*, (tesis para obtener el grado de Lic. en Mercadeo y negocios Internacionales), de la Universidad autónoma de occidente, facultad de ciencias administrativas departamento en mercadeo, de la Ciudad de Santiago de Cali - Colombia, extraído:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11382/5/T08552.pdf>

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). “*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A.* de la ciudad de Guayaquil, para obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing”. (Tesis para obtención de Ing. Comerciales Mención Marketing). Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil-Colombia, extraído:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mariño, F. (2011), “*Redes sociales y networking*”, publicado por profit editorial, Barcelona:

https://books.google.com.pe/books?id=83gCoX-AAxoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Merodio, J. (2016), “*Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*”, primera edición, componentes de redes sociales, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&pg=PT56&dq=principales+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1uI7fnufqAhVKGLkGH25CoEQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=principales%20redes%20sociales&f=false>

Montañés, M. (2009), 1era edición “*Metodología y técnica participativa*”, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=zWc-NTxhDXgC&pg=PA130&dq=metodologia+con+la+tecnica+de+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF0quQhoDrAhXLibkGHf1RDz4Q6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=cuantitativo&f=false>

Naghi, M. (2005), 2da edición “*Metodología de la investigación*”, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA75&dq=metodologia+con+la+tecnica+de+encuesta+plan+de+analisis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_i5jekYDrAhU7K7kGHYe5DcAQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=metodologia%20con%20la%20tecnica%20de%20encuesta%20plan%20de%20analisis&f=false

Palacio, M. (2014), “*Vivo para transformar vidas*”, la definición de boticas, extraído:

<https://negociacion-mp.webnode.es/news/que-es-una-botica-/>

Pere, P. (2001), 1era edición “*Investigación de mercados*”, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=4uL5o8ew2LkC&pg=PA27&dq=investigacion+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi60Lal1OnqAhXtGbkGHU8zB_wQ6AEwAnoECAMQA#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativo&f=false

Ramírez, A. (2019), Estrategia de Marketing digital, edición 1.0 impreso por la editorial Elearning S.L. en España, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&pg=PA74&dq=fidelizaci%C3%B3n+dentro+del+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjq-eD58q3sAhVSA9QKHyc_AFMQ6AEwAXoECACQA#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20dentro%20del%20marketing%20digital&f=false

Regalado, R. (2010), “*Las MIPYMES*”, define sobre las MYPEs, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=vBMPUG7JkUMC&printsec=frontcover&dq=my+pe+libro+segun+regalado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS8PiUxbvnAhUUDrkGHV8GDWEQ6AEIMzAB#v=onepage&q&f=false>

Rodriguez, I. (2004), “*Principios y estrategias de marketing*”, la definición y detalla los instrumentos de marketing mix, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifm-zq1aXnAhXsILkGHWIUCIYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

Sainz, J. (2018), “*El plan de marketing digital en la práctica*”, 3era edición revisada y actualizada, las aplicaciones del mismo, sustraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&pg=PA66&dq=Para+enviar+contenidos+que+aporten+valor+a+la+lista,+segm%C3%A9ntala+y+escucha+a+nuestros+suscriptores.+Consigue+contactos+para+alimentar+la+lista+siempre+que+puedas,+pero+nunca+les+env%C3%ADes+nada+sin+permiso&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-58-wp4DrAhV->

[H7kGHcm1C1AQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Para%20enviar%20contenido%20que%20aporten%20valor%20a%20la%20lista%2C%20segm%3%A9ntala%20y%20escucha%20a%20nuestros%20suscriptores.%20Consigue%20contactos%20para%20alimentar%20la%20lista%20siempre%20que%20puedas%2C%20pero%20nunca%20les%20env%3ADes%20nada%20sin%20permiso&f=false](https://www.google.com/search?q=Para%20enviar%20contenido%20que%20aporten%20valor%20a%20la%20lista%2C%20segm%3%A9ntala%20y%20escucha%20a%20nuestros%20suscriptores.%20Consigue%20contactos%20para%20alimentar%20la%20lista%20siempre%20que%20puedas%2C%20pero%20nunca%20les%20env%3ADes%20nada%20sin%20permiso&f=false)

Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J. y Rojas, R. (2003), 3era edición titulada “*Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*”, definen el concepto de investigación cuantitativa, La paz-Bolivia, extraído:

[https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA115&dq=investigacion+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGuc37-](https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA115&dq=investigacion+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGuc37-IrsAhVIK7kGHVJVA3kQ6AEwAXoECAQQA#v=snippet&q=descriptivo&f=false)

[IrsAhVIK7kGHVJVA3kQ6AEwAXoECAQQA#v=snippet&q=descriptivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA115&dq=investigacion+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGuc37-IrsAhVIK7kGHVJVA3kQ6AEwAXoECAQQA#v=snippet&q=descriptivo&f=false)

Sánchez, S. (2017), “*0251: Gestión de la calidad (ISO 9001-2015) en el comercio*”, muestra los 7 principios de la gestión de la calidad, extraído:

[https://books.google.com.pe/books?id=izZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=izZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf6vnElrTnAhWiH7kGHWUZD4UQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjf6vnElrTnAhWiH7kGHWUZD4UQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=izZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf6vnElrTnAhWiH7kGHWUZD4UQ6AEINjAC#v=onepage&q&f=false)

Santillana, J. (2017), “*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017*, para Lic. en negocios internacionales, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, extraído:

[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[17.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Selman, H. (2017), “*Marketing Digital*” la definición, instrumentos, variables, estrategias del marketing digital, extraído:

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixlNnBwbvnAhWRA9QKHfDPAQkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005), 8va edición: “*Comportamiento del consumidor*”, extraído:

https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=investigacion+cuantitativo&source=gbs_navlinks_s

Soto, K. (2019), *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro tienda de ropa para damas, estudio de caso “moda urbana mary” del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2019*, para obtener el título en Lic. Administración, facultad de Administración de la ULADECH sede Cañete, extraído:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15613/GESTI%c3%93N_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_MYPES_SOTO_QUISPE_KIARA_MAYTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



Encuesta del marketing digital y la gestión de calidad en las Boticas del distrito de San Luis, Cañete, 2020.

La encuesta tiene como objetivo recopilar la información respecto al marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020.

Saludo: Estimados encargados, agradecerles por la aceptación para poder realizar la investigación por lo cual, se le pide recomendaciones y que la información proporcionada sea concisa y transparente.

Instrucciones: Así mismo, se expone un listado de preguntas, cual deberá ser leído detenidamente y ser contestado marcando con un signo (X) en el cuadro correspondiente. Por lo cual, deberá tener en cuenta la siguiente escala:

- a) Nunca
- b) Pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

Marque con una X dentro del recuadro según corresponda:

Nunca(a)	Pocas veces(b)	Algunas veces(c)	Casi siempre(d)	Siempre (e)
----------	----------------	------------------	-----------------	-------------

N°	Items	Alternativa				
Marketing digital						
Flujo						
01	¿La empresa renueva el diseño de la	a	b	c	d	e

	página web o redes sociales?					
02	¿Hace uso creativo de la página web para la atracción de nuevos usuarios?	a	b	c	d	e
Funcionalidad						
03	¿Implementan estrategias publicitarias online para la captación y retención de nuevos internautas?	a	b	c	d	e
04	¿El diseño renovado funciona para captar nuevos clientes?	a	b	c	d	e
05	¿Ud. da respuesta inmediata a través de la página online para captar y retener a los clientes?	a	b	c	d	e
06	¿La página web es práctica y sencilla para los usuarios?	a	b	c	d	e
07	¿Para la botica ha sido factible la navegación online en este tiempo de pandemia?	a	b	c	d	e
Feedback						
08	¿Ud. interactúa con los clientes a través de su página o redes sociales con los internautas?	a	b	c	d	e
09	¿Los clientes muestran su interacción a través de reacciones de mensajes e iconos por medio de las páginas o redes sociales que utiliza la botica?	a	b	c	d	e
10	¿La interacción activa con los clientes es utilizado como estrategia para ganar nuevos clientes?	a	b	c	d	e
Fidelización						
11	¿Ofrece descuentos a sus seguidores que se identifiquen con la marca?	a	b	c	d	e
12	¿Ud. reconoce a sus seguidores con la insignia de fans destacados en las redes sociales o página web?	a	b	c	d	e
13	¿Da un valor agregado por la compra de sus productos a sus clientes fieles?	a	b	c	d	e
14	¿Ud. brinda promociones personalizadas a sus seguidores destacados por celebraciones especiales?	a	b	c	d	e
Gestión de Calidad						
Plan						
15	¿La botica aplica con un plan de trabajo para cada año?	a	b	c	d	e
Metas						
16	¿Ud. hace seguimiento para el cumplimiento de las metas trazadas para este año?	a	b	c	d	e
Manual de procedimiento						
17	¿El manual de procedimiento de bioseguridad en la botica ha contribuido de forma positiva para	a	b	c	d	e

	mejorar la atención y protección al cliente?					
Control						
18	¿La botica realiza el control para que se cumpla el protocolo de bioseguridad en las atenciones?	a	b	c	d	e
Acciones						
19	¿Los clientes acatan las acciones tomadas por la botica referente a los cumplimientos de protocolos de bioseguridad?	a	b	c	d	e
20	¿Ud. toma acciones para que los clientes cumplan con el control de bioseguridad y distanciamiento para la atención?	a	b	c	d	e

Anexo 2:

N°	Razón social	RUC	Dirección
1	Botica: San Luis	10154315743	Cal. Comercio nro 524 San Luis T.
2	Botica: Farma Nidiabel	10427704560	Cal. Comercio N° 463 San Luis Cañete - Lima
3	Botica: Sonifarma	10414045605	Cal. Comercio nro 333 San Luis T.
4	Botica: Raychel Farma	10421765508	Cal. Comercio San Luis
5	Batica:Reychel	10428354317	C.P.M. La Quebrada-San Luis.

Anexo 4: Consentimiento informado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del Marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro Bótica, San Luis, Cusco, 2020 y es dirigido por Gabriela Inomne Ochoa Moreno, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recibir información de los MYPES del rubro Bótica, que servirá el desarrollo de la investigación cuyo obj. general es Determinar propuesta de mejora en el Marketing digital. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de gasmii.282@hotmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo gabriela.inomne@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Raquel Lopez Aylas

Fecha: 03 - 09 - 20

Correo electrónico: bótica_raychel@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**BOTICA
RAYCHÉL**

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del Marketing digital para la gestión de la calidad en la MYPE del sector textil, subsector textil - Casulli, 2020 y es dirigido por Gabriela Troncoso Ochoa Moreno, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chumbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro textil, que ayude al desarrollo de la investigación cuyo objetivo es la Determinación propuesta de mejora en el Marketing digital para la gestión de calidad. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su Whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo gaomi.282@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Felipe Ruben Romero Cepeda

Fecha: 03-09-20

Correo electrónico: botica_reychel@hotmail.com

Firma del participante: 

**BOTICA
REYCHEL**

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Percepción de mujeres del Marketing digital para la gestión de negocios en la MYPE del sector servicios, sector textil, San Luis - Arequipa, 2020 y es dirigido por Gabriela Inerme Ochoa Moreno, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recibir información de las MYPE del sector textil, que operará el desarrollo de la investigación, cuyo Obj. general es Determinar percepción de mujeres en el Marketing digital para la gestión de negocios, sector servicios
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su WhatsApp. Si desea, también podrá escribir al correo gomei.252@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Stephany Palomino Porras

Fecha: 04 - 09 - 20

Correo electrónico: stephany.palomino.porras@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del Marketing Digital para la gestión de calidad en los MVPE del sector servicios, sobre todo, en salud, coneto, 2020 y es dirigido por Catharina Irvenna Ochoa Korero, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de los MVPE del rubro, banca, que operan en el desarrollo de la investigación cuyo objetivo es determinar propuestas de mejora en el Marketing digital para la gestión de calidad, en el sector
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo gaochi-28@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: JOSHLYN HUAMANI CALDERON

Fecha: 04-09-20

Correo electrónico: —

Firma del participante:  

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la gestión de Calidad en las HYPEs del sector textil, rubro textil, Serón, Cúchil, 2020 y es dirigido por Gabriel Ivonne Echea Moreno, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar la información de las HYPEs del rubro textil, que servirá al desarrollo de la investigación cuyo obj. general es determinar propuesta de mejora en el Marketing Digital. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 17 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo gaemi-282@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Lidia Poma Poyos

Fecha: 04-04-20

Correo electrónico: Lidiopoma-82@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 


Anexo N° 5.- Registro de las MYPEs

Número de RUC:	10154315743 - ORDOÑEZ DURAND JOEL CELESTINO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 15431574 - ORDOÑEZ DURAND, JOEL CELESTINO		
Nombre Comercial:	BOTICA SAN LUIS	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	08/02/2001	Fecha de Inicio de Actividades:	08/02/2001
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Información Histórica Deuda Coactiva Omissiones Tributarias Cantidad de Trabajadores

Número de RUC:	10428354317 - ROMERO CAPCHA FILBER RUBEN		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 42835431 - ROMERO CAPCHA, FILBER RUBEN		
Nombre Comercial:	BOTICA REYCHEL	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	30/07/2008	Fecha de Inicio de Actividades:	30/07/2008
Estado del Contribuyente:	BAJA DEFINITIVA		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Fecha de Baja:	31/01/2019
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Información Histórica Deuda Coactiva Omissiones Tributarias Cantidad de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio

Número de RUC:	10427704560 - POMA REYES LIDIA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 42770456 - POMA REYES, LIDIA		
Nombre Comercial:	BOTICA FARMA NIDIABEL	Fecha de Inicio de Actividades:	23/01/2010
Fecha de Inscripción:	23/01/2010	Profesión u Oficio:	30 - FARMACEUTICO
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL		
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 10/06/2020 ▼		
Emisor electrónico desde:	10/06/2020		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 10/06/2020)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Información Histórica Deuda Coactiva Omissiones Tributarias Cantidad de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio

Número de RUC:	10421765508 - LOPE AYLAS RAQUEL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 42176550 - LOPE AYLAS, RAQUEL		
Nombre Comercial:	BOTICA RAYCHEL FARMA	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	25/02/2010	Fecha de Inicio de Actividades:	25/02/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL		
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	52593 - OTROS TIPOS DE VENTA POR MENOR. ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Número de RUC:	10414045605 - DIAZ FERNANDEZ MARIELLA SUSANA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 41404560 - DIAZ FERNANDEZ, MARIELLA SUSANA		
Nombre Comercial:	BOTICA SONIFARMA	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	06/05/2015	Fecha de Inicio de Actividades:	06/05/2015
Estado del Contribuyente:	ACTIVO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL		
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

[Información Histórica](#)
[Declaración Concursiva](#)
[Comisiones Tributarias](#)
[Cantidad de Trabajadores y Prestadores](#)

Anexo 6: Fotos





