



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL
PARA UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE
“MUEBLES ALANIA” TINGO MARÍA HUÁNUCO 2021**

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

AUTORA

**ALANIA VENTURA, JENNY MARÍA
ORCID:0000-0001-6772-6138**

ASESOR

**CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Alania Ventura, Jenny María
Orcid:0000-0001-6772-6138
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campo, Yuly Yolanda
ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar
ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuli Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Primero y, antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a personas maravillosas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mis padres por el apoyo incondicional brindado en todo momento, por la inspiración de nunca rendirme y estar de pie en todo momento, agradecer a mis demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a mi asesor por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brinda, por escucharnos y aconsejarnos siempre.

DEDICATORIA

A DIOS por permitir despertarme cada día con vida, por las bendiciones y la sabiduría que me da, a mis padres por su apoyo incondicional que me brindan cada día y por los valores que me enseñan a diario ya que sin ellos no sería nada.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021. La investigación fue no experimental – de corte transversal – descriptiva, se utilizó la población muestral de 1 MYPE a quien se le aplico un cuestionario estructurado por 18 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: referente al representante de la Mype el 100% del representante tiene la edad de 31 a 50 y el 100% son de género masculino. Con referente al representante de la Mype el 100% tiene de 7 años a más en el rubro y tiene de 6 a 10 trabajadores. Respecto al marketing digital el 100% no conocen el termino de Marketing digital, el 100% usan red social como el Facebook y el 100% no cuenta con plan de comunicación con los clientes. Concluyendo que la totalidad tiene de 35 a 50 años de edad, son de género masculino, la totalidad tiene una permanencia de 7 años a más en el rubro, la totalidad no conocen términos de marketing digital, usan la red social de Facebook y no cuenta con plan de comunicación por falta de conocimiento en el ámbito digital.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing digital, Mype

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the characteristics of digital marketing and how it could be improved for quality management in the Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021. The research was non-experimental – cross-sectional – descriptive, the sample population of MSE was used to whom a questionnaire structured by 18 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: referring to the representative of the MSE 100% of the representative is from 31 to 50 and has 6 to 10 workers. Regarding digital marketing, 100% do not know the term Digital Marketing and 100% are male. With regard to the representative of the Mype 100% has from 7 years to more in the field 100% use social network such as Facebook and 100% do not have a communication plan with customers concluding that the totality is from 35 to 50 years of age, they are of male gender, the totality has a permanence of 7 years to more in the field all do not know digital marketing terms, they use the Social Network of Facebook And does not have a communication plan due to lack of knowledge in the digital field.

Keywords: Quality management, digital marketing, MSEs

CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS	1
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. FIRMA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases Teóricas.....	15
III. HIPÓTESIS	27
IV. METODOLOGÍA.....	28
4.1 Diseño de la investigación	28
4.2 Población y muestra.....	29
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	33
4.5 Plan de análisis	33
4.6 Matriz de consistencia	35
4.7 Principios éticos	36
V. RESULTADOS	37
5.1 Resultados	37
5.2 Análisis de resultados	42
VI. CONCLUSIONES.....	57
Aspectos complementarios	58
Anexos	62
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	62
Anexo 2: Presupuesto	63
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	64
Anexo 4: Consentimiento informado	67
Anexo 5: Hoja de tabulaciones	69
Anexo 6: Figuras	72

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características del representante de la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021..	37
Tabla 2. Características de la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.....	38
Tabla 3. Características del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.....	39
Tabla 4. Elaboración de propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021	41

Figuras

Figura 1. Edad.....	72
Figura 2. Género	72
Figura 3. Grado de Instrucción	73
Figura 4. Cargo que desempeña	73
Figura 5. Cargo que desempeña	74
Figura 6. Motivo de creación de la empresa.....	74
Figura 7. Tiempo de la empresa en el rubro	75
Figura 8. Tiempo de la empresa en el rubro	75
Figura 9. Personas que trabajan en la empre	76
Figura 10. Conocimiento de termino de Marketing Digital	76
Figura 11. Beneficio de uso de redes sociales	77
Figura 12. Manera efectiva de tener contacto con el cliente	77
Figura 13. Uso de redes sociales	78
Figura 14. Anuncio en redes sociales	78
Figura 15. Dificultad en la implementación de la gestión de calidad.....	79
Figura 16. Aplicación de Gestión de calidad.....	79
Figura 17. Importancia de la gestión de calidad.....	80
Figura 18. Plan de comunicación con los clientes.....	80

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro y pequeñas empresas (MYPE), se consideran como el motor fundamental en la economía de un país y representan el 95% de empresas en Latinoamérica y principalmente en el Perú, dan empleo a un poco más de 40% del (PBI) población económicamente activa y generan ingresos a los hogares mejorando la calidad de vida y permiten de esa formar reducir la pobreza que existe en el país. Además, generan muchos beneficios a la sociedad mejorando la competitividad y una cultura empresarial en las personas.

En la actualidad hay muchos problemas que restringen el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresa (Mype), no hay una facilidad por parte de gobierno central para que ellos pueden salir a delante, sobre todo en esta coyuntura actual que estamos viviendo por la covid-19 muchas Mype dejaron de funcionar a falta clientes ya ello implica en la subsistencia.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señala que América Latina en la actualidad tiene muy baja productividad si comparamos ese indicador de las micro empresas y pequeñas empresas con las grandes empresas tenemos un índice de que existen una brecha enorme, además se puede observar poca inversión en el conocimiento, retraso tecnológico y poca inyección del capital, a ello se le suma los costos de logísticos elevados (transportes), bajo poder de negociación, las cargas elevadas tributarias esto no le permite ser competitivo en el mercado (Builes , 2021)

España se ocupa en el 4to lugar del mercado de *e-commerce* a nivel de Europa, por trás esta Alemania, Reino Unido y Francia, un aproximado de un 30% de las adquisiciones de bienes y servicios ya hacen por vía Internet, ya que se requiere menos

presupuesto y más tiempo, con estos resultados mencionado líneas arriba nos quiere decir que el futuro es digitalizado y el mercado tiene conocimiento de ello. En el 3er trimestre del 2018, las comercializaciones por internet aumentaron un 29,9 % con relación igual que el ciclo del año anterior, tratándose de que un mercado digitalizado crece tan repentino como se trasforma. El futuro de los mercados es digital, y ya está aquí la globalización, el 45 % de los empleos en el 2020 están relacionados y van de la mano con el medio digital, según el informe de la (UE) Unión Europea recabados en el informe ISDI Digitalización de los Profesionales de España, tienen una instancia laboral poco más o menos 900.00 puestos de trabajo de los cuales el 200.00 corresponden a España; Por lo tanto, no está en discusión que si le convienen a una empresa adaptarse a una digitalización, sino que se si o si tienen que adaptarse, lo que sería más bien es de cuando y como adaptarnos a ella, sin importar en que clasificador, rubro este ubicado la empresa, ya que con el avance tecnológico la gran mayoría de las empresas se ven muy afectados por la el tema de la digitalización, los costumbres de adquisición se van cambiando a diario, haciendo consultas en medios de comunicación antes de tomar una cualquier tipo de decisión, esto hace que nuevas globalización estén en centro de competitividad de cualquier marca o empresa (Meneses, 2019).

Bricio, Calle, & Zambrano (2018) en Ecuador existen muchas mercados que usan el marketing digital (redes sociales) para llegar fácilmente a sus cliente y lo aplican como un método de comunicación y como la parte de logística para ofrecer su oferta comercial en el ámbito de comercio, se enfocan principalmente en redes sociales, ya que son medios de comunicación de fácil acceso para todo tipo de clientela, según (ENEMDU) la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y

Subempleo, del año 2017, concluyeron que el 59,4% de la población Ecuatoriana utilizan el internet entre las edades promedio entre 25 a 34 años de edad, continuado por el 31,4% dentro las edades de 16 a 24 años de edad y por último el uso de las redes sociales abarca a todo tipo de edades principalmente a menores de edad entre los 12 años y más, es un 58,6% (p.104).

En Colombia en los últimos años ha estado evolucionando de manera muy significativa las redes tecnológicas y el marketing, ya que se interactúan con la demanda agregada por la insuficiencia, deseos y expectativas de los clientes ya por ello es necesario identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacer a los clientes, para las empresas es un reto mejorar cada día poner de más y mejores herramientas para poder aplicar el marketing esto a base de plataformas tecnológicas. Es así como la era digital se va extendiendo en la sociedad y creando mejores estilos de vida y nuevos hábitos de consumo (Mancera, 2013, p.3).

Mendoza (2020) en la actualidad las empresas se han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos que vienen dando en estos últimos años, ya que el marketing digital se ha vuelto de gran importancia para las empresas, gracias a la tecnología permite llegar a mayor número de clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con el cliente. Por estas razones que las Micro y Pequeñas Empresa (MYPES) están tratando de adaptarse sus negocios al mundo digital implementando diversos tipos de ventas digitalizadas como el marketing digital; más que todo hoy en día que es país vive una crisis económica, debido a esto las Mype deben poner sus esfuerzos para poder sobresalir en el mercado y no terminar en una posible bancarrota por lo que deben implementar algún tipo de venta digital.

Lavanda, Martínez & Reyes (2021) las Mype en el Perú se constituye como la principal fuente de ingresos y trabajo de alto porcentaje a la población, la pandemia del Covid 19 origino cambios muy abruptos como sustanciales en la salud, economía y estilos de vida de la población, encontrando una Mype que no estaban preparados para cambios económicos radicales, y ello conllevó a tomar decisiones rápidas para adaptarse a una realidad nueva, una de ellas fue el cambio de mentalidad para competir en el mercado y que se requería la digitalización mental de los trabajadores y una aplicación de marketing digital drástico para no perder clientes. (p.11)

Las micro y pequeñas empresas son alternativas de negocio para algunas personas que decidieron dejar o se cansaron de las condiciones laborales y económicas que les ofrecían en las empresas que laboraban y otras surgieron porque hay poca oportunidad laboral en el mercado, además influyen en las condiciones socioeconómicas de las personas por ello formar una pequeña empresa es más razonable para alguno de ellos y manejar su propio horario laboral y su remuneración de acuerdo a su desempeño está por encima de todo.

También encontramos desventajas en la Mype ya que la gran mayoría de ellos son informales y hacen caso omiso a las leyes tributarias o pasan desapercibidas de los pagos del impuesto y de beneficios que se deben de dar a los trabajadores. En la coyuntura actual que estamos viviendo, mantener con vida en el mercado no es tan sencillo como parece, influyen muchos factores tanto como interno y externo, los dueños deben estar cada vez más atentos en los cambios tecnológicos y seguir a corriente con ello y así estar dentro de la competencia y poder dar lo mejor de ellos y satisfacerlo a los clientes.

El marketing digital es una de las herramientas que más se está usando las empresas, ya que es una tendencia en el mercado y que comprende los cambios de comportamiento del consumidor, aplicar estrategias pull para que usuario jale contenido con la opción de poder compartir en círculo o redes sociales y hacer más efectiva de estar al lado del consumidor las 24 horas del día. El internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales han marcado las tendencias, ayudando que las necesidades del consumidor sean entendidas y entendidas con mayor facilidad y la rapidez posible. (Viteri, Herrera, & Bazurdo, 2018)

La presente investigación se refiere al tema de propuesta de mejora de marketing digital para una gestión de calidad en la Mype Muebles Alania Tingo María Huánuco 2021. La Mype muebles Alania es una empresa dedicada a la venta de mueblería en general tales como: muebles, flego de dormitorios, ropero, separadores, cómodas, escritorio, reposteros, sillas giratorias entre otros. Es una empresa netamente huanuqueña, en función a sus niveles de ventas anuales figura como una micro empresa; fue creada el 10 de octubre del 2016, actualmente está bajo la dirección del Sr. Pablo Alania Ventura y la Sra Katty Colonio.

La empresa actualmente tiene deficiencia en sus ventas debido a que estamos viviendo en la coyuntura actual que el país fue atacado por la pandemia y que sigue azotando el enemigo invisible ya que por causas de ello hasta la fecha la economía no se está reestableciendo por completo, las famosa cuarentena afecto a todo tipo de comercio ya que las personas salían a comprar solo lo necesario para el hogar; esto afecto a muchas MYPES por decir que casi a todos y que las empresas tenían que buscar estrategias para vender sus productos, una de ellas es la Mype Muebles Alania que actualmente no tiene muchos ingresos y a causa de ello despidieron muchos

personales porque ya no tenían suficiente ingresos, ya que la empresa trabaja de forma tradicional con un mínima publicidad en la página en Facebook, esta situación ayudo a detectar deficiencias en el uso marketing digital comúnmente llamadas las uso de redes sociales, por ello se identificó el siguiente enunciado de problema ¿Cuáles son las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María, Huánuco 2021?

Para dar respuesta al problema de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021 y como objetivos específicos:

- Definir las principales características del representante de la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.
- Nombrar las características de la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.
- Describir las características del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.
- Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

La investigación se justifica porque permitirá al identificar las principales características y los aspectos teóricos del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype, así como también las características del representante de la empresa de la micro y pequeña empresa.

Se justifica porque beneficiará al dueño de la Mype proporcionándole conocimiento sobre qué beneficios trae al aplicar el Marketing digital y como se podría

aplicar en la empresa para tener más competencia en mercado actual, también se justifica porque se elaborará una propuesta de mejora sobre los resultados que se dan en la investigación, el cual será de mucha ayuda para empresa para futura toma de decisiones en la MYPE y finalmente se justifica porque servirá como fuente de consulta a futuros investigaciones y/o alumnos.

Se utilizó como metodología el tipo de investigación descriptiva, el diseño no experimental de corte transversal, una población muestral 01 Mype a quien se le aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados más relevantes que fueron las siguientes: el 100% del representante de la Mype tienen un edad promedio de 31 a 50 años de edad, el 100% son de género masculino, el 100% tienen una permanencia de 7 años a más en el rubro, el 100% tiene de 6 a 10 trabajadores aproximadamente, el 100% no conocen el término de marketing digital , el 100 usan la red social más conocida como el Facebook y el 100% tiene dificultad en la implementación de la gestión de calidad por falta de iniciativa de parte de los jefes.

Se concluye que la micro y pequeña empresa Muebles Alania, indica que la totalidad del representante tiene una edad promedio de 31 a 50 años, además la totalidad son de género masculino, también la totalidad tienen una permanencia de 7 años a mas en el rubro, la totalidad tienen de 6 a 10 trabajadores aproximadamente, así mismo la totalidad no conoce el término de marketing digital, la totalidad usa las redes sociales como el Facebook y la totalidad tiene dificultad en la implementación de la gestión de calidad en la empresa por falta de iniciativa que hay por parte de los jefes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Después de haber realizado la revisión de los antecedentes en diferentes centros de información como bibliotecas virtuales y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones relacionados al tema.

a. Antecedente Internacional

Muñoz & Cuervo (2019) en su investigación *Propuesta de un plan de Marketing Digital para la empresa Alumitex de la Cuiudad de Monteria*. La empresa dedicada a la venta de materiales de construcción, el cual tuvo como objetivo general Diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria en el año 2019 y como objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de las estrategias de Marketing que utiliza la empresa en la actualidad, Identificar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno y sus estrategias publicitarias las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los cuales pertenece la organización y Trazar la propuesta del plan de marketing digital con el fin de aumentar la rentabilidad, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales de la organización. Se utilizó el diseño de la investigación descriptiva la metodológico de enfoque cuantitativo, con una población y una muestra de 15 participantes, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Del cual se tuvo los siguientes resultados que la mayoría de los clientes con un 93% conocen los productos y servicios ofrecidos por la empresa Alumitex de la ciudad de montería. Lo cual nos permite justificar la implementación de un plan de marketing digital con el fin de optimizar y garantizar en un 100% el

conocimiento de los productos ofrecidos por la misma. Se evidencia con un 58% y un 32% que en la actualidad se presenta opimo conocimiento de redes y páginas web. Y en el diagnóstico realizado se evidencia que la empresa tiene una gran trayectoria en dar a conocer sus productos y servicios con un 48% atreves de panfletos, vallas publicitarias, volantes.

Concluyendo que, la evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas ha hecho imperioso considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad, y estos a su vez están dejando claro cuáles serán las empresas del mañana, cuales están aceptando los nuevos cambios y se están adaptando de la mejor manera posible a los cambios del entorno. Con el objetivo principal de continuar ofreciendo sus productos o servicios de manera óptima. Por el simple hecho de las oportunidades que este nuevo mercado representa para las empresas por medio de la web, es razón suficiente para diseñar y poner en marcha una estrategia de negocio sólida y con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperado.

b. Antecedente nacional

Santillán & Rojas (2017) en su trabajo de investigación *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*, empresa dedicada al diseño y producción de prendas de vestir para bebés y niños. El cual tuvo como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de manufacturas Kukuli SAC, año 2017. La

metodología que se empleo es el tipo de investigación aplicada, y el diseño no experimental transeccional descriptivo correlacional, la población infinita, obteniéndose 384 clientes y una muestra ajustada de 192 clientes de la empresa manufacturas Kukuli SAC del emporio de Gamarra, a quienes se aplicó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructuras con 35 preguntas obteniendo los siguientes resultados: se aprecia que el 51.6% puede acceder a la tienda virtual usando las redes sociales mediante el móvil y el 0.5% está totalmente en desacuerdo, se aprecia que el 53.6% puede acceder a la tienda virtual usando una computadora personal con sistema operativo Linux y el 0.5% está totalmente en desacuerdo y se aprecia que el 53.6% puede acceder a la tienda virtual usando una computadora personal con sistema operativo Linux y el 0.5% está totalmente en desacuerdo.

Y llegando a la conclusión 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, 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 y que existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades que lo requieren.

Lector (2020) en su trabajo de investigación *Marketing Digital como Factor Relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en la Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta de Calzado en el Mercado Modelo, Chimbote, 2019*. El cual tuvo como objetivo general: determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote. La investigación fue no experimental- transversal descriptivo, con una población de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra de 16 Mype, se aplicó un cuestionario de 17 preguntas obteniendo los siguientes resultado: la edad de los representantes: El 43,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 40 años (Tabla 1), así mismo contrastan con los resultados encontrados por Hajar (2017), que manifiesta: el 57% tiene entre 18 a 30 años, así mismo los resultados coinciden con Espinoza (2017). Esto demuestra que las micro y pequeñas están dirigidas por adultos de 31 a 40 años de edad porque son personas que están en busca de un trabajo donde ellos sean sus propios jefes y buscan emprender un negocio y Con respecto si conocen el marketing digital: el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital (tabla 3), así mismo los resultados obtenidos coincide por Altamirano y Monsalve (2019), que manifiesta: el 54% que, si están informados sobre el marketing digital, así mismo estos resultados contrasta con Hajar (2017), que manifiesta: el 67% que no conoce el marketing. Esto demuestra que desconocen el marketing digital por el hecho de utilizar plataformas digitales el cual se necesita capacitación o asesoría para aplicarla.

Concluyendo que La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidos por adultos de 31 a 40 años de edad porque son personas que están en busca de un trabajo donde ellos sean sus propios jefes y buscan emprender un negocio, además son de género femenino con estudios de nivel secundario y el cargo que desempeñan es de representantes legales.

La mayoría no conoce el termino gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que la gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web, pero la mayoría también manifestó que si cuentan con la red social Facebook, además la mayoría no cuenta con un plan de comunicación a través de las redes sociales con sus clientes, así mismo tampoco cuentan con e-mail de los clientes para personalizar contenidos y publicidad mediante correos electrónicos y la manera más efectiva del contacto con los clientes es vía personal.

c. Antecedente local

Aguirre, Falcon & Geronimo (2020) en su trabajo de investigación *el Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca en los Clientes de la Empresa Botica Falcon JR. Huánuco, 2020*. El cual tuvo como objetivo general: determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corta transversal; con una población de 1738 clientes de los cuales se trabajó con una muestra de 315 clientes y se utilizó el

instrumento del cuestionario, obteniendo los siguientes resultados sobre el Marketing digital, podemos afirmar que el 81.0% de los clientes encuestados, mencionan que el marketing digital de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de mala y media, lo que muestra que solo el 19,0% de los encuestados afirman que el nivel del marketing digital de la empresa se ubica en buen, sobre la interacción con los clientes, podemos afirmar que el 78.7% de los clientes encuestados, mencionan que la interacción con los clientes de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de baja y media, lo que muestra que solo el 21,3% de los encuestados afirman que el nivel de interacción con los clientes de la empresa se ubica en alta y sobre el contenido de la información, podemos afirmar que el 85.7% de los clientes encuestados, mencionan que el contenido de la información de la empresa botica Falcón JR. están entre los niveles de bajo y medio, lo que muestra que solo el 14,3% de los encuestados afirman que el nivel del contenido de la información de la empresa se ubica en alto.

Llegando a la conclusión de que la investigación ha determinado que el marketing digital incide de manera baja en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Esto debido a que la Rho es 0,322 pero a su vez es significativo debido a que el nivel de significancia obtenido es de 0,03 y a su vez es menor al 0,05. con respecto al objetivo específico 1 que la Interacción con los usuarios incide muy baja en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Esto debido a que la Rho arrojo a 0,090 y esta incidencia es significativo debido a que el nivel de significancia obtenido es de 0,03 y a su vez es menor al 0,05 y con respecto al objetivo específico 2 que el contenido de la

información incide positiva baja en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. Esto debido a que la Rho obtenido es 0,260 y esta incidencia a la vez es significativo debido a que el nivel de significancia obtenido es de 0,002 menor que al P-valúe =0.05.

Piñan (2019) en su trabajo de investigación *Influencia del Email Marketieng y Social Media Marketing como Herramienta Digitales en la Fidelización de Clientes de la Empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019*. El cual tuvo como objetivo general: Evaluar la relación que existe entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019, la investigación de nivel descriptivo de tipo cuantitativo, el diseño no experimental; con una población de 155 clientes de la empresa Automotores Mopal S.A y una muestra de 113 clientes, se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario conformado por 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: se observan los resultados del tiempo de vida de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A., dividida entre varones y mujeres, indicándonos que de 1 – 5 años existe un 31 % de clientes varones y un 23% de mujeres, de 5 – 10 años 20% son varones y 7% mujeres, de 10 – 15 años 13% son varones y 5% mujeres, quedando la alternativa “otros” sin respuesta, por lo tanto, según lo obtenido el 54% de los clientes tienen un tiempo de vida de 1 a 5 años en la empresa, esto quiere decir que la mayoría de los clientes son relativamente nuevos a comparación de las demás alternativas expuestas, con un 27%, 19% y 0% y los clientes por medio del E-mail, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 48% de varones y 21% de mujeres se sienten

satisfechos con respecto a las respuestas que obtienen a través del E-mail siendo su respuesta “sí”, 3% de varones y 5% de mujeres no se sienten tan satisfechos siendo su respuesta “no” y 14% de varones y 9% de mujeres manifiestan no hacer uso de dicho medio siendo su respuesta “no uso este medio”, por lo tanto, según lo obtenido la empresa Automotores Mopal S.A. sí responde las dudas o preguntas que los clientes manifiestan a través del E-mail, siendo los resultados obtenidos 69% “sí” 23% “no uso este medio” y 8% “no”, esto quiere decir que existe una buena relación cliente – empresa por este medio. Concluyendo que el email marketing y el social media marketing se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal, por cuanto al aplicar estas estrategias del Marketing Digital la reacción será favorable llegando a la tan anhelada “fidelización” y existe un gran número de clientes que hacen uso del email marketing con la finalidad de resolver dudas o preguntas, haciendo esto, el vínculo del cliente con la empresa se hace más sólido y confiable y gracias a ello dichos clientes se sienten satisfechos, esto hace que la empresa reciba a cambio su “fidelidad”.

2.2 Bases Teóricas

Marketing digital

Definición

Bricio, Calle, & Zambrano (2018) el marketing hoy en día se volvió una herramienta eficaz y facilitador de procesos para el comercio local, nacional e internacional ya que utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los diferentes tipos de mercado, para lo cual se exige que se desarrollen formas de comunicación

que integren un plan de marketing con el fin de segmentar mercados y conocer los medios sociales que se utiliza en cada país, los profesionales en el campo de Marketing aseguran que si un producto o servicio no se encuentra en internet no existen simplemente para el público.

El marketing es una actividad fundamental en las empresas, su estudio se centra principalmente en el intercambio, por lo que su área de interés se engloba en el análisis de las relaciones que tiene la empresa con diferentes agentes que interactúan en su entorno. Algunos piensan que el marketing es sinónimo de conceptos como publicidad o la comunicación y las ventas, sin embargo es más que esos conceptos sino que resulta ser fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea sus tamaño, su enfoque de negocio (desde los negocios de bienes de consumo en el mercado de bienes industriales, en el sector servicio e inclusive en el ámbito no lucrativo. (Monferrer, 2013).

Las redes sociales

Solé & Campo (2020) en los últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, primero fue MySpace, y después Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter y Tuenti en España, entre otras muchas, que han revolucionado la forma muy rápida en la que la gente se comunica más rápido y eficaz por ese medio. En la actualidad Tik Tok es la red de lo más jóvenes. Es importante estar en redes sociales porque:

- Tiene gran poder de crecimiento
- Resultados a corto plazo
- Favorece la segmentación
- Fortaleza la comunicación

- Gran cobertura social
- Ayuda en el crecimiento de la marca de la empresa
- Cobertura universal

El papel del marketing dentro de la estrategia empresarial

“Hoy en día cualquiera puede estar en internet es muy fácil, pero conseguir resultados en ello no lo es tanto, por ello se requiere una estrategia o programa digital que ayude a las empresas lograr sus objetivos”. (p.22).

¿Y cómo puede el marketing digital ser LA SOLUCIÓN para tu negocio?

El marketing es una estrategia muy poderosa en cualquier ámbito de negocio, no se trabaja de manera tradicional, sino que se trabaja de una manera nueva y distinta, y tienes mucho más control sobre tus resultados. La ventaja es que cuantas más herramientas de análisis puedes conocer mejor que es lo que hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú le brindas en el internet. Por otra parte, es que todas las acciones de publicidad que desarrollas en la página pueden ser controladas, medidas y seguidas muy fielmente, puedes medir de forma muy segura tus resultados de tus inversiones tanto de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercados totalmente definido, no lanzas mensajes al aire sino que tienes la posibilidad de planear campañas estratégicas especialmente para tu público, para tener alguna idea de las acciones múltiples para tu empresa se presenta lo siguiente:

- Anuncios de pago.- es el uso de banners o anuncios de textos colocados en sitios web o blogs de terceros con la intención de dirigir el tráfico a tu sitio web.

- Marketing por email. - es cuando se envía mensajes específicos a seguidores que se ofrecieron voluntariamente su dirección en el sitio web.
- Marketing en redes sociales. - es cuando se envía mensajes de diferentes maneras en redes sociales, para conseguir clientes.
- Marketing de afiliado. - consiste en promocionar bienes y servicios, ya que estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página.
- Video marketing. - es cuando se hacen publicación de videos en redes sociales como YouTube o Vimeo, con el fin de promocionar sus productos como vienes y servicio. (Selman, 2017)

La comunicación audiovisual en tiempo de pandemia

Francés, Orozco & Bustamante (2021) la importancia de los medios y modelos de comunicación pública y la relevancia del avance tecnológico en la comunicación a través de la red; la comunicación en el marco de la cooperación internacional, el desarrollo, así como las desigualdades sociales propicias la globalización y agudizadas por la pandemia actual, se necesita un enfoque mediático nuevo con la finalidad de propiciar otras formas de comunicación que agiliza a diario la globalización y la democratización de los medios de comunicación y plataformas digitales. La comunicación es una estrategia para llegar a los clientes más aun en tiempos de crisis sanitaria. La situación que se está viviendo por la pandemia mundial vuelve a situar el foco de los alcances, las oportunidades como retos a los que enfrentamos la tarea de comunicar e informarlo es un rol tan importante.

Importancia del marketing digital

Jara, Barboza & Aviles (2019) el marketing digital crea una expansión a nivel empresarial, sin importar que tipo o el tamaño de la empresa, y esta expansión será mucho más rápido. Ya que su principal objetivo es la promoción para diferentes ventas, teniendo un objetivo principal que es la interacción con todos y cada uno de sus clientes. El marketing por medio del internet nos permite que el negocio llegue a mucho más lejos a diferencia de una publicidad en carteles, vallas publicitarias o radios...pues puedes darte conocer hasta el otro lado del mundo. Es ideal para aquellos emprendedores que quieren traspasar fronteras.

Hoy en día la tendencia de la tecnología a avanzado de forma muy acelerada hasta el punto de que las actividades comerciales la gran mayoría hacen uso de ellas, esto tiene ventajas como la optimización de recursos o los consumidores reduciendo distancia y abarcando territorios. Las empresas de forma fácil pueden dar a conocer a público en generar de productos, bienes o servicios que están ofertando llegando de esa forma más rápida a los clientes reales como también a clientes potenciales (Valencia, Palacios, Cedeño & Collins 2015).

Ventas y Desventajas del Uso de Marketing Digital

Rodríguez, Camargo, González & Gorrin (2015) considera que:

“Introducirse en el marketing es como encontrarse en una montaña rusa, donde no se sabe lo que vendrá o lo que se aproxima y donde se está en una constante espera de un nuevo elemento que cambie todo lo anteriormente había salido y sido visto”.

Las ventajas que se pueden encontrar son las siguientes:

- Dan la oportunidad a las MYPE a competir con las grandes empresas en el mismo nivel ya que ambas tienen las herramientas a su alcance y por ende pueden causar el mismo impacto ambiental.
- La plataforma nos muestra las verdaderas y completas estadísticas sobre el número de me gusta o clics y los resultados de las acciones.
- Las técnicas de marketing digital permiten mostrar a los clientes una experiencia personalizada, un trato directo y también efectivo, el cual ayuda en la satisfacción del cliente.
- Ayuda a generar confianza en sus productos ofrecidos, ya las opiniones o sugerencias pueden recibir a través de ese medio.

Las desventajas del marketing digital:

- El peligro más latente que puede existir es la propagación de publicidad engañosa y algunas hasta pueden ser hasta estafas.
- En el uso de marketing se pueden estar corrompiendo por ideas incorrectas con respecto a su uso ya que pueden generar en algunos la adición de estas. (p,7)

Gestión de calidad

Concepto

La gestión de calidad se entiende como un proceso o conjunto de caminos que mediante el cual se trata de conseguir la calidad que uno desea tener esto incorporando al proceso de gestión, también se determina al direccionamiento, planificación y coordinación de las actividades que se tiene. Del mismo modo se definiría la gestión de calidad como un modo de planificación para el futuro

implantando programas y controlando los resultados de la función calidad con vista a su mejora permanente (Duran, 2010, p.5).

Algunas lo definen como un conjunto de proceso para evitar fallas o errores a futuro en cualquier tipo producción de productos o servicios, ya que ello busca constantemente la mejora utilizando herramientas y metodología de calidad, ya que es una parte fundamental o imprescindible en una empresa o dentro de una organización que quiere mantener la competencia en el mercado

Ventajas de implementar el modelo de gestión de calidad

Duran (2010) la gestión de calidad básicamente ayuda a una empresa es ser competitivo en el mercado, por ello se mencionan los puntos más fuertes de la gestión de calidad:

- Ayuda a la empresa en mejora continúan de la productividad y la competitividad.
- Se fundamenta mayormente en hacer las cosas bien en la primera
- Consiste en dar al cliente lo mejor y lo que desean
- No se esfuerzan hacer más de lo necesario
- Que todos los niveles de una organización o empresa están involucrados de grande a chico.
- Se tiene un equipo con espíritu de compañerismo y el corporativismo
- Su aplicación es sumamente alto en motivación

La gestión de calidad en la actualidad

Miranda, Chamorro & Rubio (2007) la calidad es un requisito es indispensable para competir en el mercado, se dice que la calidad no garantiza el éxito de una empresa, sino que prepara para una condición previa para entrar en el mundo de la competencia en el mercado. Hoy en día las empresas necesitan gestiona de forma eficiente y eficaz la calidad de sus productos así mismo sus impactos en el medio ambiente, incluyendo también la prevención de riesgos

laborales, tanto para ser competitivos y como para satisfacer los requisitos legales y las demandas del cliente que cada vez más más son exigentes. Las empresas hoy en día optaron por poner en práctica los sistemas de la gestión independiente esto para una mejor atención al cliente.

La gestión de calidad y el crecimiento empresarial

Ormaza & Guerrero (2021) la gestión de calidad también implica en la implementación de sistemas de gestión en los procesos externos y también interno con el fin de mejorar las herramientas de la gestión de calidad, ya que la calidad en un factor estratégico fundamental para lograr el éxito de una empresa. Y con el fin de perfeccionar el rendimiento empresarial tanto como de la grandes, pequeñas y microempresas, tanto industriales de bienes o servicios han aplico los principios de la calidad total. Gracias a la calidad las empresas sobreviven en el mercado no solo eso sino que apuntan al crecimiento manteniéndose potencial del mismo.

La Gestión de Calidad como Innovación Organizacional

La innovación es una disciplina que deben de practicar todas las empresas que quiere seguir creciendo, algunos países lo definen como creación de beneficios sucesivos a nuevas ideas para un buen desafío económico en el mundo de la competencia. (Arraut, 2010)

Importancia de la gestión de calidad en la actualidad

La calidad en los últimos tiempos se ha puesto de moda: Novillo, Parra, Ramón & López (2017) nos menciona que todos los días estamos en constante contacto con los productos o servicios, que estas están en constante cambio ya que uno quiere ser mejor que otro la competencia en los mercados ha surgido de

manera audaz. Por ello la gestión de calidad es la constante búsqueda de una mejora continua con el objetivo principal de que la empresa esté acorde a la competencia del mercado y posicionarse estratégicamente en el sector o rubro que se encuentra. La importancia de la calidad hoy en día está tomando mayor fuerza cada vez más ya que el tiempo pasa no se detiene y con ello la globalización. Un claro ejemplo que tenemos son en las tecnologías que está permitiendo estos cambios mayormente en la preferencia de los consumidores, por eso es que cada empresa busca la manera de encontrar la calidad total en sus producto o servicios y así poder satisfacer la necesidad del cliente y fidelizar ya sea a corto plazo o a largo plazo.

Las Micro y Pequeñas Empresas (Mype)

Según el acuerdo a la LEY N° 28015 (2003) las micro y pequeñas empresas (Mypes) se conoce como unidad económica, se constituye ya sea por una persona natural o una persona jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene objetivo desarrollar actividades como; transformación producción comercialización de bienes o servicios, extracción, manufacturas y prestación de servicios.

Las MYPES son las protagonistas más importantes para que un país golpeada por la pandemia covid -19, pueda surgir económicamente ya que la Mype brinda empleo a una gran parte de la población económicamente activa, así como disminuyendo a la tasa de desempleo que existe en el país actualmente y además genera a un porcentaje del Producto Bruto Interno.

La micro y pequeñas empresas son la caracterización más elocuente del tejido empresarial en cualquier país que nos encontramos, sea desarrollado o

subdesarrollado. Ya que suelen conceptualizarse de distintas formas o maneras, concluyendo que la mayoría de los autores concuerdan que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en si todos los aspectos de una empresa tradicional. (Aguirre & Armenta, 2012)

Características de micro y pequeña empresa

Las MYPES tienen las siguientes características más recurrentes, están establecidas en función a sus niveles de ventas anuales: según la nueva ley N° 30056 (2013) se ubican en las siguientes categorías.

- Microempresa. - es cuando el monto la empresa llega a una venta máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa. - es cuando la empresa tiene una venta de señala para las microempresas hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa. – es cuando las ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Evolución de la legislación y del concepto MYPE en el Perú

Herrera (2011) el cambio competitivo a diario refleja una mayor competitividad en las empresas nacionales, esto afecta a las grandes y medianas empresas, los gobiernos están dando disposiciones para incentivar alternativamente a las pequeñas y medianas empresas a fin de originar una mayor absorción de mano de obra. En nuestro país en la década de 1970, se comienza a legislar sobre regímenes especiales de fomento de esa forma promocionar a las MYMEs, los cuales son agentes con lógica, cultura, intereses y un espíritu

emprendedor y se han continuado legislándose en las siguientes décadas como se registra:

- Ley de la Pequeña Empresa del Sector Privado (1976), lo definían a la MYPE en función a los montos vendidos y se fijan incentivos para su desarrollo y un sistema tributario preferencial.
- Ley que crea figura jurídica de la (EIRL) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, esto con el fin de agilizar la formación de las pequeñas empresas. Diferenciando el patrimonio de la persona natural y el de persona jurídica con el objetivo de promocionar la constitución y operación de las MYPES.
- D.L.Nª 23189 (1980), establece que la pequeña empresa puede desarrollar sus actividades con empresa personal o EIRL, fijando como máximo 5 trabajadores dedicadas a la comercialización , y 10 trabajadores para rubro servicios.(p. 72)

Importancia de las MYPES en el país

Las Mype generan empleo en el país así como también innovación en aquellos emprendedores, Tello (2014) aquí podemos ver alguno de las ventajas

- Las Mype son importantes en el país ya que es una de las principales de fuente de empleo. - ya que las personas de bajos recursos económicos pueden hacer su inversión en ella y generar su propio empleo.
- Constituyen a un apoyo muy importante a las grandes empresas resolviendo algunos cuellos de botellas en la producción. - ya que con ella se da oportunidad a las personas con bajo recursos económicos.

Marco conceptual

Marketing: Es un sistema de investigación de mercado o comúnmente llamado mercadotecnia el cual estudia el comportamiento de los diferentes tipos de mercado el cual su objetivo principal es atraer, retener, fidelizar con el objetivo de satisfacer al cliente sus deseos y la solución de sus problemas esto con la finalidad de que la empresa tenga beneficios de ella y una rentabilidad económica y social.

Marketing Digital: También se le llama online marketing es una herramienta únicamente digital, que apuesta desarrollar innovaciones, estrategias en entorno virtual, ya que puede dirigirse a un mercado potencial o definida de manera más práctica y veloz.

Gestión de calidad: Se define como un conjunto de acciones y herramientas que aplica una empresa con el objetivo de evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de fábrica o producción ya que estas deben estar acabadas de manera perfecta. Se aplica para que no se identifiquen errores cuando el producto ya está terminado sino es evitar antes que eso ocurra.

Mype: Las Micro y Pequeñas Empresas son unidades económicas que pueden ser manejadas por una persona natural o jurídica.

Mueblería: Es un establecimiento que se dedica principalmente a la venta de diferentes tipos de mobiliarios que pueden ser utilizados como: ambientes o espacios, por lo general las mueblerías incluyen entre sus opciones todo tipo de muebles como sofás, escritorio, mesas para oficina, muebles de cocina, muebles para niños, muebles para jardín entre otros.

III. HIPÓTESIS

La investigación denominada: Propuesta de Mejora del Marketing Digital para una Gestión de Calidad en La Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

No se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva, dado que solo buscó especificar las propiedades, las características sobre los conceptos o las variables.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación se enmarca del diseño no experimental – de corte transversal- descriptiva.

- No experimental porque no se manipuló a la variable marketing digital para una gestión de calidad, solo se observó y se evaluó su comportamiento en su ambiente real sin sufrir ningún tipo de modificaciones.
- Transversal porque se realizó en un tiempo y espacio determinado, es decir la investigación tuvo una fecha de inicio y un fin específicamente el año 2021.
- Descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la Mype y de todas las variables en estudio.

Diseño de casilla:

M \implies **O**

Donde:

M: representa la muestra

O: representa lo que se observa

4.2 Población y muestra

Población

La población que se estudió en la presente investigación se tomó 01 MYPE que es Muebles Alania.

Muestra

Que se utilizó en la presente investigación fue dirigido porque se trabajó con el total de la población el cual está conformado por 01 persona que es dueña de la empresa.

Vara (2012) Se conoce como población (N), *“un conjunto de individuos, sujetos o cosas que tienen una o mas propiedades en comun y se encuentran en un territorio y que varian en el transcurso del tiempo”*.

“ La muestra (n), es el conjunto de casos extraidos de la poblacion, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la poblacion ” (p. 221)

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspecto Complementario	Definición del Aspecto Complementario	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante de la Mype Muebles Alania	En la práctica se refiere administradores de negocio con cualidades de éticas y moral, quien tiene a su cargo la gestión interna y externa de la empresa, con el unico propósito de cumplir con los trámites correspondientes de la organización y es el que toma las riendas y responsabilidades de un negocio.(Cuervo, L' Hoeste, Torres & Ruiz, 2014)	Edad	a) 18-30 b) 31-50 c) 51 a más años	Razon
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	b) Primaria c) Secundaria d) Superior no Universitario e) Superior Universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador c) Encargado	Nominal
		Tiempo que se desempeña en le cargo	a) 0 a 3 Años b) 4 a 6 Años c) 7 Años a más	Razon

Aspecto Complementario	Definición del Aspecto Complementario	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante de la Mype Muebles Alania	En la práctica se refiere administradores de negocio con cualidades de éticas y moral, quien tiene a su cargo la gestión interna y externa de la empresa, con el unico propósito de cumplir con los trámites correspondientes de la organización y es el que toma las riendas y responsabilidades de un negocio.(Cuervo, L' Hoeste, Torres & Ruiz, 2014)	Edad	a) 18-30 b) 31-50 c) 51 a más años	Razon
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	b) Primaria c) Secundaria d) Superior no Universitario e) Superior Universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador c) Encargado	Nominal
		Tiempo que se desempeña en le cargo	a) 0 a 3 Años b) 4 a 6 Años c) 7 Años a más	Razon

Variable	Definición del Variable	Dimensiones	Indicadores	Medicion
Marketing digital para una gestión de calidad	<p>Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo en off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo de online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, la posibilidad de mediciones reales de cada una de la estrategias empleadas. (Calderon, Zárate, Zárate & Alarcon 2016. p. 7)</p>	Conocimiento del termino	a) Si b) No	Nominal
		Beneficios de uso de redes sociales	a) Mayor audiencia b) Generar mayor interaccion c) Aumenta la visibilidad d) Oros	Nominal
		Manera efectiva de tener contacto con el cliente	a) Via Internet b) Via personal c) Ambos	Nominal
		Uso de redes sociales	a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) You Tube e) Otros f) Ninguno	Nominal
		Anuncio en redes sociales	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Nominal
		Dificultad en la implementación de Gestion de Calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje con lentitud c) No adaptarse a los cambios d) No conoce el puesto e) Ninguna	Nominal
		Aplicación de gestion de calidad	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Nominal
		Importancia de la Gestion de Calidad en la empresa	a) Siempre b) Casi Siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Nominal
Plan de comunicación de sus clientes a traves de redes sociales	a) Si b) No	Nominal		

4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizaron la siguiente técnica de recolección de datos: la técnica de encuesta la cual consta de 18 preguntas el cual permitirá recoger información mediante el contacto directo de los elementos de la muestra y determinar un diagnóstico de los indicadores de la presente investigación.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurados por preguntas, que se aplicó a la muestra seleccionada que es el dueño de la MYPE, pues se describió la propuesta de mejora en la aplicación de marketing digital para una gestión de calidad, el cuestionario permitirá recoger información requerida para el trabajo de investigación.

4.5 Plan de análisis

Para la presente investigación se realizó un trabajo de campo, aplicando 18 preguntas del cuestionario, aplicándose a una población (1 MYPE) en el sector comercio, rubro mueblería en Tingo María Huánuco 2021.

Para el análisis de los datos que se recolectaron de la investigación se hizo uso de un análisis descriptivo de los variables utilizados en el estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas.

También se utilizaron los siguientes programas como Microsoft Word para la redacción de la tesis de manera digital, Microsoft Excel, este programa se utilizó para realizar las tablas, tabulaciones y diseño de figuras para el resultado obtenido en la encuesta.

Finalmente se utilizó el Acrobat Reader XI: este software se utiliza para guardar los archivos digitales con extensión a PDF el cual permite guardar seguro.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
				Población y Muestra	Metodos y Diseño de Investigación	Técnicas e Instrumentos
Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021	¿Cuáles son las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María, Huánuco 2021?	<p>Determinar las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Definir las principales características del representante de la Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021.</p> <p>OE2: Nombrar las características de la Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021.</p> <p>OE3: Describir las características del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021</p> <p>OE4: Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype "Muebles Alania" Tingo María Huánuco 2021</p>	Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad	<p>Población:</p> <p>En esta investigación la población estuvo conformado por el representante Mype que es el dueño de la empresa "Muebles Alania" Tingo Maria, Huanuco 2021</p>	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental-transversal- de tipo Descriptiva.</p> <p>No experimental porque no se realizó ningún tipo experimento, solo se estudió conforme a la realidad.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>El cual permitió btener informacion a traves del contacto directo con los clientes de la empresa</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

Los principios éticos que se tomó en cuenta en esta investigación están basados en el código de ética uladech aprobados por acuerdo de Consejo Universitario con Resolución N^a 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha de 16 de agosto del 2019.

- **Protección a las personas.** - en la investigación se respetó la dignidad humana, la entidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, ya que el encuestado participó voluntariamente en el llenado del cuestionario y demás la encuesta aplicada fue de forma anónimo de ese modo se protegerá y se respetará la privacidad de quien participa.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** - la investigación esta consentida, porque los dueños están bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrolló en la que participan; así como tienen libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- **Justicia.** - se ejerció un juicio razonable, ponderable y con precauciones necesarias además el investigador trato equitativamente a quien participará en el proceso, procedimiento y servicios asociados a la investigación.
- **Integridad Científica.** - se mantendrá la integridad científica de aclarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del representante de la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Del representante	N	%
Edad del encuestado		
De 18 a menos de 30 años	0	0.00 %
De 31 a menos de 50 años	1	100.00 %
De 51 a más años	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Sexo del encuestado		
Masculino	1	100.00 %
Femenino	0	0.00 %
Total	1	100.00%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00 %
Primaria	1	100.00 %
Secundaria	0	0.00 %
Superior no universitario	0	0.00 %
Superior universitario	0	0.00 %
Total	1	100.00%
Cargo que desempeña		
Dueño	1	100.00 %
Administrador	0	0.00 %
Encargado	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Tiempo que se desempeña en el cargo		
De 0 a 3 años	0	0.00 %
De 4 a 6 años	0	0.00 %
De 7 años a más	1	100.00 %
Total	1	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Tabla 2

Características de la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

De la empresa	N	%
Motivo de creación		
Rentabilidad	1	100.00 %
Subsistencia	0	0.00 %
Generar Empleo	0	0.00 %
Libertad de horario	0	0.00 %
Otro	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Tiempo de la empresa en el rubro		
De 0 a 3 años	0	0.00 %
De 4 a 6 años	0	0.00 %
De 7 años a mas	1	100.00 %
Total	1	100.00 %
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	0	0.00 %
De 6 a 10 trabajadores	1	100.00 %
De 11 a más trabajadores	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Personas que laboran en la empresa		
Familiares	0	0.00 %
No Familiares	0	0.00 %
Familiares y no familiares	1	100.00 %
Total	1	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Tabla 3

Características del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Datos generales	N	%
Conoce los términos de marketing digital		
Si	0	0.00 %
No	1	100.00 %
Total	1	100.00 %
Beneficio de uso de redes sociales		
Mayor audiencia	1	100.00 %
Genera mayor interacción	0	0.00 %
Aumenta la visibilidad	0	0.00 %
otros		0.00 %
Total	1	100.00 %
Manera efectiva de tener contacto con el cliente		
Vía internet	0	0.00 %
Vía personal	0	0.00 %
Ambos	1	100.00 %
Total	1	100.00 %
Uso de redes sociales		
Facebook	1	100.00 %
Instagram	0	0.00 %
Twitter	0	0.00 %
You Tube	0	0.00 %
Otros	0	0.00 %
Ninguno	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Anuncio en redes sociales		
Siempre	0	0.00 %
Casi siempre	0	0.00 %
A veces	0	0.00 %
Casi nunca	1	100.00 %
Nunca	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Dificultad en la implementación de Gestión de calidad		
Poca iniciativa	1	100.00 %
Aprendizaje con lentitud	0	0.00 %
No adaptarse a los cambio	0	0.00 %
No conoce el puesto	0	0.00 %
Ninguna	0	0.00 %
		100.00 %
Total	1	

Concluye...

Aplicación de gestión de calidad		
Siempre	1	100.00 %
Casi siempre	0	0.00 %
A veces	0	0.00 %
Casi nunca	0	0.00 %
Nunca	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Importancia de la gestión de calidad en la empresa		
Siempre	0	0.00 %
Casi siempre	1	100.00 %
A veces	0	0.00 %
Casi nunca	0	0.00 %
Nunca	0	0.00 %
Total	1	100.00 %
Cuenta con un plan de comunicación de sus clientes a través de redes sociales		
Si	0	0.00 %
No	1	100.00%
Total	100%	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Tabla 4

Elaboración de propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021

Problema	Causa	Propuesta de mejora	Responsable
El 100% no tiene conocimiento del termino de Marketing Digital	Por falta de capacitación y por el interés que se tiene	Informarse en temas relacionados al Marketing Digital Capacitarse Leer revistas, libros	Propietario y/o Gerente
El 100% casi nunca anuncia redes sociales	La falta de tiempo y desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas	Capacitarse en el uso de redes sociales	Propietario y/o Gerente
El 100% tiene dificultad en la implementación de Gestión de calidad	Se debe a que no cuenta con el personal experimentado en el tema	Capacitación de personal Contratar un asesor para mejore los procesos de ventas y publicidad	Propietario y/o Gerente
El 100% no cuenta con un plan de comunicación con sus clientes a través de redes sociales	Se debe a la poca interacción que hay entre la empresa y sus clientes	Mejorar la interacción mediante videos, contenidos ofreciendo descuentos promociones etc.	Propietario y/o Gerente

Fuente: Propuesta de mejora elaborado por el autor

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características del representante de la MYPE “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021

Con respecto a la edad del representante de la micro empresa y pequeña empresa Muebles Alania, el 100% tiene edad promedio de 31 a 50 años (Tabla 1), lo cual coinciden con el resultado de Lector (2020) quien en su investigación tuvo como resultado que el 43,75% de los representantes de la micro y pequeña empresa tienen 31 a 40 años y contrasta con Reque (2019) el cual obtuvo como resultado el 52% tienen de 18 a 30 años. Esto nos demuestra que las micro y pequeñas empresas están siendo administrados por sus dueños mayores de edad y adultos a quienes le respalda la experiencia, Muebles Alania es el caso el dueño es persona adulta con años de experiencia en el mercado, esto garantiza el sostenimiento de la empresa.

Referente al género el 100% del representante la micro y pequeña empresa Muebles Alania es de sexo masculino (Tabla 1), el cual contrasta con los resultados de Lector (2020) quien tuvo como resultado que el 56, 25% son de género femenino y con los resultados de Reque (2019) quien en su investigación menciona que el 76% de los representantes de la micro y pequeña empresa fueron de género femenino. Esto nos demuestra que tanto como hombres y mujeres tienen la capacidad de poder llevara adelante una empresa y dirigir con éxito.

Con relación al grado de instrucción del representante de la micro y pequeña empresa Muebles Alania, el 100% tiene un grado de instrucción de nivel primario (Tabla 1), el cual difiere con los resultados obtenidos por Reque (2019) quien menciona que el 55% tuvieron un grado de instrucción superior no universitario de la misma manera contrasta con Lector (2020) que en su resultado obtuvo que el 75% cuentan con estudios secundarios, esto nos permite llegar a la conclusión de que las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por personas con grado académico de primaria y secundaria, no importando la condición académica tienen éxito en el campo empresarial, ya que para sacar adelante una empresa solo hace falta el esfuerzo y la voluntad de cada persona.

Con respecto al cargo que desempeña, el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania es dueño de su empresa (Tabla 1), los resultados encontrados contrastan con Lector (2020) el cual manifiesta que el 62,50% son representantes legales de la micro y pequeña empresa, así mismo contrasta con los resultados obtenidos de Reque (2019) quien manifiesta que 91% se desempeñan el cargo de administradores de negocio. Esto demuestra que tanto como dueños, representantes o administradores velan por el bien de la empresa y trabajan con un objetivo que es sacar adelante y mantener con vida en el mundo de la competencia.

Referente a tiempo que se desempeña en el cargo, el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania (Tabla 1) desempeña en el cargo de 7 años a más, lo cual difiere con los resultados obtenidos por Reque (2019) el cual menciona que el 55% se desempeñan en el cargo de 0 a 3 años. Esto demuestra que el dueño

tiene la capacidad de sobrellevar todas las debilidades y mantener la empresa en el mercado por mas años.

Características de la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021

Con respecto a motivo de creación de la empresa el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania tuvo como objetivo generar rentabilidad (Tabla 2), este resultado coincide con Lector (2020) quien obtuvo como resultado que el 68,75% de la Mype fueron creadas con la finalidad de obtener rentabilidad y con Reque (2019) quien nos menciona que el 100% de las Mype fueron creadas para obtener ganancias. Esto nos indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas crean una empresa para generar utilidad y continuar invirtiendo y seguir creciendo.

Referente al tiempo de la empresa en el rubro el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania tiene una permanencia promedio de 7 años a mas en el rubro (Tabla 2), los resultados contrastan con Lector (2020) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen más de 5 años en el rubro. Llegando a la conclusión que las Mype estudiada tiene una margen de estabilidad en su negocio ya que no cualquiera supera los 3 años en el mercado.

Con relación a número de trabajadores el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania cuenta de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2), contrastándose con los resultados encontrados por Lector (2020) el cual tuvo como resultado que el 100% tiene de 1-5 trabajadores y Reque (2019) que el 100% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, esto demuestra que algunas

empresas consideran que el personal debe ser clave y adecuada, de esa forma minimizan costos y lograr mayor beneficio.

Con respecto a las personas que laboran en la Mype Muebles Alania el 100% son familiares y no familiares (Tabla 2) estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Reque (2019) quien manifestó que el 82% de las micro y pequeña empresa cuentan con personas no familiares laborando en la empresa. Esto demuestra que tanto personales familiares y no familiares se esfuerzan en dar lo mejor para la empresa para que continúe en el mercado compitiendo a diaria.

Características del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021

Referente al conocimiento del termino de Marketing digital el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania no conocen en termino de marketing digital (Tabla 3), así mismo coincide con los resultados obtenidos por Lector (2020), quien manifiesta que 81, 25% no conocen el marketing digital y difiere Reque (2019) manifiesta que el 52% de las Mype si conocen el termino de marketing digital. Esto demuestra que no todos conocen el termino de marketing digital y hay mucha dificulta en la Mype en el uso de plataformas digitales.

Con respecto al beneficio de uso de redes sociales el 100% la micro y pequeña empresa Muebles Alania consideran que hay mayor audiencia por plataformas virtuales (Tabla 3). Este índice manifiesta que el uso de redes sociales es tan importante ya que rompen limitaciones del tiempo y espacio, sobre todo en

épocas de la pandemia que estamos viviendo las empresas necesitan crear estrategias como el uso de redes sociales.

En lo referente la manera más efectiva de tener contacto con los clientes el 100% del representante de la micro y pequeña empresa respondió que tanto vía personal y vía internet son efectivas para tener contacto con el cliente (Tabla 3), contrastándose con los resultados obtenidos por Lector (2020), quien manifiesta que 56,25% de los representantes de la micro y pequeña empresa dijeron que vía personal es más efectiva el contacto con los clientes. Esto nos demuestra que los empresarios confían las redes sociales ya que a través de ellas se puede llegar a los lugares más recónditos y también vía personal ya que tener cerca un cliente tienes la posibilidad de convencerla más.

El 100% usa redes sociales como el Facebook (Tabla 3) esto coincide con los resultados obtenidos por Lector (2020) quien manifiesta que el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas cuentan con red social llamada Facebook. Hoy en día la mayoría de los negocios cuentan con red social Facebook ya que es red social muy común y es de mucha utilidad ya que casi todas las personas no importando la edad están conectados horas y horas al día, y poniendo tus anuncios en ella llegarás a miles de personas a diario.

Con respecto al anuncio que hacen en redes sociales en la micro y pequeña empresa Muebles Alania el 100% a veces ponen anuncio en redes sociales (Tabla 3), esto demuestra no tiene la costumbre o el interés de poner anuncios en redes sociales debido a que no hay mucho conocimiento en herramientas tecnológicas

y además por falta de tiempo, ya que el dueño y los personales apenas se abastecen con el arduo trabajo que hay en la empresa.

Con relación a la dificultad en la implementación de la gestión de calidad el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania considera es por poca iniciativa (Tabla 3) esto contrasta con los resultados obtenidos por Lector (2020) quien manifiesta que el 62,50% no utiliza gestión por desconocimiento y Reque (2019) quien manifiesta que el 49% tienen otras dificultades para la implementación de la gestión de calidad. Esto demuestra que el motivo en la dificultad de la implementación de la gestión de calidad hay muchas razones algunos no conocen el tema, poca iniciativa entre otras, ya que para implementar algo en una empresa necesitamos de profesionales capaces de conocer el tema.

Con respecto a la aplicación de la gestión de calidad la micro y pequeña empresa Muebles Alania 100% aplican siempre la gestión de calidad (Tabla 3). Se puede observar que las Mype consideran importante la gestión de calidad y por ello tratan de aplicar siempre en sus negocios.

En lo referente a la importancia de la gestión de calidad en la empresa, el 100% de la micro y pequeña empresa Muebles Alania consideran que casi siempre es importante (Tabla 3) estos resultados coinciden con Lector (2020) quien tuvo como resultado que el 68,75% si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa. Esto demuestra que los empresarios consideran la importancia de la aplicación de gestión de calidad en la empresa, pero no tiene la capacidad de poder implementarlo y mejorarlo para una buena gestión.

Con respecto si la Mype cuenta con un plan de comunicación con sus clientes a través de redes sociales, el 100% no cuentan con un plan de comunicación por redes sociales (Tabla 3), este resultado coincide con Lector (2020) quien manifiesta que 62,50% de los representantes de la micro y pequeñas empresas no cuenta con el plan. Esto demuestra que debido al poco conocimiento que tiene con respecto a las redes sociales no cuentan con el plan adecuado para estar en constante comunicación con os clientes.

Tabla 4

Elaboración de propuesta de mejora a los resultados en la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021

1. Datos generales:

Nombre o razón social: Muebles Alania

Giro de la empresa: Venta de mueblería en general

Dirección: Jr. Julio Burga N^a 403

Nombre del representante: Alania Ventura Pablo

2. Misión: Brindar a nuestros clientes una experiencia única en cada visita con un ambiente agradable, ofreciendo productos de mayor calidad para mayor satisfacción.

3. Visión: Llegar a ser una empresa reconocido a nivel nacional e incursionar en el mercado internacional comercializando muebles de todo tipo y de alta calidad.

4. Objetivo Empresariales

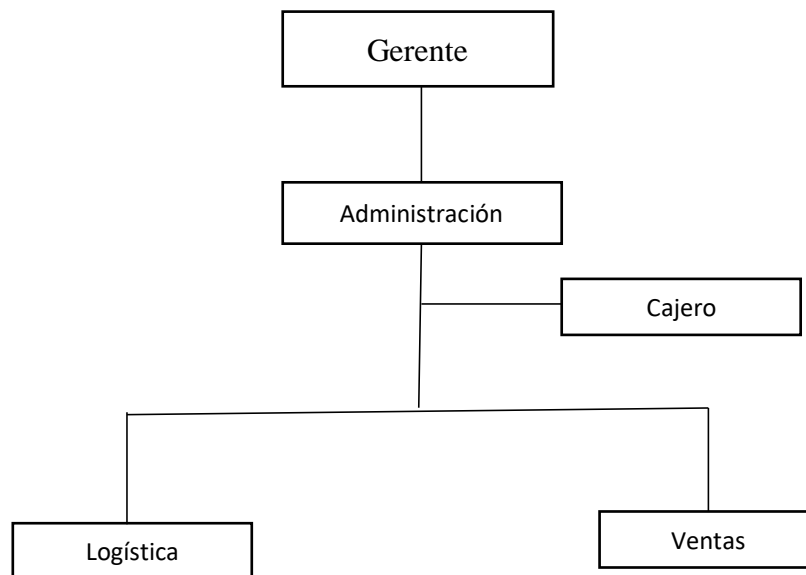
- Ser identificado como la mejor mueblería de la ciudad
- Brindar servicios de primera calidad

- Satisfacer la necesidad de los clientes de la mejor manera
- Cumplir con las expectativas de la población

5. Producto y/o servicios:

- Muebles
- Sala
- Comedor
- Dormitorios
- Sillas giratorias
- Reposteros
- Roperos
- Muebles de oficinas

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Bachiller y/o titulado en administración o carreras afines en el rubro comercio Experiencia mínima de 1 año en administración de empresas y/o cargo a fines Manejo de personal Facilidad para interactuar con los personales Responsable
Función	Planificar, controlar y organizar las actividades propias de la empresa Elaborar planes y estrategias para el crecimiento de la empresa Encargarse planes de mejora para la rentabilidad de la empresa

Cargo	Administración
Perfil	Licenciado y/o bachiller en administración de empresas o afines Experiencia no menor de 1 año en el puesto similar Experiencia en manejo de personal Facilidad de comunicación con los personales
Función	Supervisar todas las áreas a su cargo Controlar las actividades que realiza la empresa

Cargo	Logística
Perfil	Bachiller y/o técnico en contabilidad o carreras a fines Tener experiencia en compras Cotizaciones y distribución
Función	Control de inventario Procesos u operativos de almacén Transportes y distribución de mercaderías

Cargo	Ventas
Perfil	Técnico y/o estudiante universitario con experiencia en ventas
Función	Planificar los presupuestos de venta Supervisar y coordina las actividades en venta Pronosticar ventas Diseñar planes y estrategias

Cargo	Cajero
Perfil	Técnico en contabilidad y/o carreras afines Experiencia en de 6 meses relacionado al cargo
Función	Realizar las funciones de cobro y cuadro de caja Realizar boletas, facturas y notas de emisión Gestionar el control de pedidos y stocks

6.2 Diagnostico General

ANÁLISIS FODA	Oportunidades	Amenazas
	O1: Contar con página en red social O2: Avances tecnológicos O3: Crecimiento de la población O4: Contar con base de datos de los clientes para contenido personalizado	A1: Sin financiamiento de algún banco A2: Nuevas competencias A3: Alza de precios de los bienes A4: La pandemia de covid-19
Fortalezas	Estrategias F-O	Estrategias F-A
F1: Ubicación de local en zona de movimiento F2: Experiencia en el rubro F3: Ambiente cómodo y seguro F4: Interacción constante con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la ubicación del local para aplicar estrategias de venta - Asesorarse para contar con plataformas digitales - Tener interacción con el cliente para ofrecer promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar estrategias para retener al cliente y atraer clientes potenciales - Seguir innovando para ser una empresa modelo de la ciudad - Tener interacción con el cliente a través de redes sociales, ofreciendo información completa de los productos
Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
D1: Desconocimiento de marketing digital D2: Dificultad en la implantación de gestión de calidad D3: Poco anuncio en redes sociales D4: No contar con plan estratégico de comunicación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Asesorarse en la implementación de gestión de calidad utilizando equipos tecnológicos y plataformas digitales - Capacitarse en temas de marketing digital para promocionar la empresa - Aprovechar la ubicación de local para promocionar las diferentes bienes que ofrece la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento en temas relacionados al marketing para aplicar estrategias para atraer clientes - Asesorarse para la adquisición de productos de buena calidad y proveedores, reducir los costos, tiempo y tener inventario de los mismos - Aplicar el marketing digital para promocionar el negocio y llegar a más clientes potenciales

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores de la Mype
Nivel de ventas	Nivel de venta regular
Participación en el mercado	Se desconoce la participación de la mueblería en el mercado, ya que sus niveles de ingreso no fueron evaluados
Satisfacción de los clientes	No se tiene dato exacto de la satisfacción ya que la investigación fue realizada a los representantes de la empresa
Posicionamiento en el mercado	El 100% tiene de 7 años a más en mercado
Nivel de endeudamiento	Se ha mantenido a través del tiempo con sus propios recursos, ya que hay logrado subsistir debido a buena inversión
Rentabilidad en la empresa	Su nivel de rentabilidad de la empresa es buena, ya que por ello se mantienen en el mercado más de 7 años y cuentan de 6 a 10 trabajadores aproximadamente

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Niveles de venta	Nivel de venta regular	Carencia de publicidad y dificultad en la implementación de gestión de calidad
Desconocimiento de Marketing Digital	Se impide la implementación porque desconocen y a ello se suma la innovación de herramientas tecnológicas	Por falta de recursos para la implementación de la tecnología en la empresa
Dificultad en la implementación de la gestión de calidad	No cuenta con personal adecuado y además hay poca iniciativa por parte del dueño	Poca iniciativa de parte de dueño de la Mype
Implementación de página web	Se enfoca en un solo red social dejando de lados otros más influyentes	Falta estrategias publicitarias

Plan de comunicación a través de redes sociales	Se debe a que desconocen el uso de la red social y además por el tiempo mínimo que dedican a ello	Se debe al desconocimiento de la tecnología
---	---	---

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Niveles de ventas (Ingresos económicos)	Se mantiene igual que años anteriores	Invertir más en tecnología para atraer más clientes
Reconocimiento de Marketing digital	No se implementa porque desconocen y por la falta de innovación de herramientas tecnológicas	Capacitarse constantemente sobre los beneficios y el uso de marketing
Dificultad en la implementación de la gestión de calidad	No se implementa porque no cuenta con personal capacitado y por falta de interés	Contratar un personal capacitado para dar charlas y la implementación del mismo
Implementación de página Web	No implementa porque no conoce muchas técnicas que se usa en la red social	Implementar otras redes sociales
Tener más comunicación a través de redes sociales	No implementa porque no hay tiempo necesario para estar constante comunicación con los clientes	Interactuar constantemente con el cliente para tener fidelizados informando el producto que se ofrece y las novedades que hay en la empresa

9.2 Estrategias que desean implementar

N ^a	Acción de mejora	Dificultades	Plazos	Impacto	Priorización
01	La mejor manera de aprender llevando cursos o capacitándose constantemente	Falta de iniciativa y falta de tiempo	7 meses	Mejora estrategias que se va utilizar y tener digitalizado la Mype	Estrategias, innovación y estar conectado mejor con los clientes
02	Anuncios frecuentes en redes sociales dando conocer lo que se ofrece	Uso de una sola aplicación de red social	3 meses	Permite tener ventajas como ser reconocido a nivel nacional e internacional	Crear páginas en diversas redes sociales además poner anuncios en redes sociales
03	Contratar con personal que tenga conocimientos sobre la implementación de la gestión de calidad con el fin de implementar	Poca inversión y poca creatividad	5 meses	Mayor rentabilidad y confianza de los clientes	Elaborar y programar charlas a personales
04	Mantener mayor comunicación con los clientes creando confianza	Poca información que se maneja en la red social creando desconfianza de las personas	8 meses	Mejorar la confianza y el trato hacia los clientes	Planificar la mejora para la interacción con los clientes

9.3 Recursos para la implementación de estrategias

N ^a	Estrategias	Recursos Humanos	Economía	Tecnología	Tiempo
01	Tener ventajas de sobresalir e innovar en el ámbito digitalizado	Administrador y dueño	s/ 200 soles	Computadora Páginas web Software	7 meses

02	Planificar la mejora de tener mayor interacción con los clientes	Administrador y dueño	s/ 100 soles	Computadora Páginas web Software	3 meses
03	Planificar el uso de otras redes sociales y anuncios publicitarios	Administrador y dueño	s/ 200 soles	Computadora Páginas web Software	5 meses
04	Realizar reuniones para dar a conocer las ventajas que se tiene al aplicar la gestión de calidad	Administrador y dueño	s/ 250 soles	Computadora Páginas web Software	8 meses

VI. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en cuanto a las principales características del representante micro y pequeña empresa Muebles Alania, en su totalidad están dirigidas por personas de 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen un grado de educación de nivel primario, se desempeñan como dueño de la empresa y se desempeñan en el cargo de 7 años a más.

Respecto a las principales características de la micro y pequeña empresa Muebles Alania, en su totalidad el motivo de creación de la empresa fue para generar rentabilidad, el tiempo de la empresa en el rubro es de 7 años a más, 7 años a más en el rubro, 6 a 10 trabajadores y las personas que laboran son familiares y no familiares.

En su totalidad del representante de la micro y pequeña empresa Muebles Alania no conocen el término de la marketing digital, asimismo indican que el beneficio de uso de redes sociales trae mayor audiencia, la manera efectiva a tener contacto con el cliente es por vía internet y vía personal, además manifiesta que usa redes sociales como el Facebook, el anuncio que hace en redes sociales es a veces, también consideran siempre la aplicación de la gestión de calidad en la empresa, en su totalidad consideran casi siempre la importancia de gestión de calidad en la empresa y finalmente la empresa no cuenta con un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales .

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados, para buscar estrategias y resolver problemas con la finalidad de encontrar mejores en el marketing digital como así en la gestión de calidad.

Aspectos complementarios

- Prepararse y/o capacitarse en temas de marketing digital en el ámbito comercial, ya que es necesario hoy en el día por la coyuntura actual que se está viviendo.
- Asesorar a los trabajadores
- Proponer base de datos con información de cada uno de los clientes con la finalidad de mantener contacto, para brindar información.
- Implementar plan de mejora basado en marketing digital

Referencias bibliográficas

- Aguire, C., Falcon, H., & Geronimo, K. (2020). *Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca en los Clientes de la Empresa Botica Falcon JR. Huánuco. Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Huanuco, Peru.* file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/antecedentes/ok%20TEC00402A32%20LOCAL.pdf
- Arraut, L. (2010). *La Gestión de Calidad como Innovación organizacional para la productividad en la Empresa.* EAN N^a. 69, 20. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20gestion%20de%20calidad/n69a03%20La%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad.pdf
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *Marketing Digital: como Herramienta en el Desempeño Laboral en el Entorno Ecuatoriano.* Universidad y Sociedad, 105-106. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20Marketing/MT%2001%20...2218-3620-rus-10-04-103-%20REVISTA..pdf
- Builes, R. (18 de enero de 2021). *Logística del futuro. Mas puentes y menos silo. Como desarrollar cadenas de suministro con impacto social*". (U. d. Lima, Entrevistador) <https://www.ulima.edu.pe/escuela-de-posgrado/agenda/webinar-internacional-logistica-del-futuro-mas-puentes-y-menos-silos-como>
- Calderon, E., Zarate, W., Zarate, V & Alarcon (2016) *Marketing Digital.* Revista CE Contribuciones a la ISSN: 1696.8360 https://scholar.google.com.pe/scholar?q=marketing+digital+Calderon,+Z%C3%A1rate,+Z%C3%A1rate+%26+Alarcon+2016.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Cuervo, M., L'Hoeste, F., Torres, L & Ruiz, P. (2014) *Responsabilidad de administradores de empresas y contadores públicos en Colombia.* Editorial Universidad de la Valle. Colombia <https://books.google.com.pe/books?id=QYD1DwAAQBAJ&pg=PA74&dq=QUE+ES+Y+QUE+HACE+UN+REPRESENTANTE+LEGAL+DE+UNA+EMPRESA&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiVrK24h8bxAhUiK7kGHffuB4wQ6AEwAHoECACQAg#v=onepage&q=QUE%20ES%20Y%20QUE%20HACE%20UN%20REPRESENTANTE%20LEGAL%20DE%20UNA%20EMPRESA&f=false>
- Duran, M. (2010). *Gestion de Calidad.* Madrid: Ediciones Diaz De Santos,S.A. <https://books.google.com.co/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Francés, M., Orozco, E., & Bustamante, E. (2021). *La Comunicación Audiovisual en Tiempos de Pandemia.* Editorial Gedisa, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=B_YvEAAAQBAJ&pg=PT188&dq=marketing+digital+en+la+pandemia&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwil_uE4dTyAhVnpZUCHUB0AFgQ6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20la%20pandemia&f=false
- Herrera, B. (2011). *Analisis estructural de la MYPEs y PYMEs.* Quipukamayoc, 89. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/LIBROS%20MYPE/0-%2001%20okk.pdf

- Jara, J., Barboza, L., & Aviles, P. (2019). *Importancia de Marketing Digital en el Comercio Electronico*. E-IDEA, 10. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Lavanda, F., Martinez, R., & Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en la Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en el Peru*. ISSN, 9. [file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20Marketing/ARTICULOMARKETING GDIGITAL-5.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20Marketing/ARTICULOMARKETING%20GDIGITAL-5.pdf)
- Lector, J. (2020). *Marketing Digital como Factor Relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en la Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio, Rubro Venta de Calzado en el Mercado Modelo*. Uladech, Chimbote, Peru. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/antecedentes/okkk%20MARKETING_DIGITAL_LECTOR_%20LOZANO_JUAN_%20CARLOS-2%20-%20NACIONAL%20O.pdf
- Ley N° 28015, (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa* <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley N° 30056, (2013) *Ley que modifica las diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial* <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Mancera, J. (2013). *La Era del Marketing Digital y la Estrategias Publicitarias en Colombia*. INV. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20Marketing/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia-%20REVISTA%202.pdf
- Mendoza, R. (2020). *Influencia del Marketing Digital en las MYPES en el periodo 2010-2020*. Lima- Peru: Universidad Privada del Norte. <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20Marketing/Mendoza%20Soto,%20Rommy%20Georgette-%204.pdf>
- Meneses, N. (2019). *Estos son los mercados y perfiles con mas futuro en Internet*. El Pais. https://elpais.com/economia/2019/08/28/actualidad/1566993407_928130.html
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introduccion a la Gestion de la Calidad*. España: Editorial Delta. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=KYSMQyQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gestion+de+calidad&ots=Iur1gcrP7l&sig=8IOumIjm82rNAXySe_yaJO3rkks&redir_esc=y#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Editorial Universitat Jaume I. <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20Marketing/s74-%20mt%20ok.pdf>
- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Alumitex de la Monteria*. Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Novillo, E., Parra, E., Ramon, D., & Lopez, M. (2017). *Gestion de la calidad: en un enfoque práctico*. Ecuador: Editorial: Compaz. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro.pdf>
- Ormaza, M., & Guerrero, M. (2021). *Gestion de calidad y crecimiento empresarial: Analisis bibliométrico*. Gerencia, 100. https://www.researchgate.net/profile/Giancarlo_Ormaza/publication/350452525

- [_Gestion_de_calidad_y_crecimiento_empresarial_Analisis_bibliometrico/links/60c1a281299bf1949f44934c/Gestion-de-calidad-y-crecimiento-empresarial-Analisis-bibliometrico.pdf](#)
- Piñan, L. (2019). *Influencia del Email Marketing y Social Media Marketing como Herramienta Digitales en la Fidelización de Clientes de la Empresa Automotores Mopal S.A.* Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Huanuco, Peru. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/antecedentes/okTCS00068P59-%20LOCAL.pdf
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). *Ventajas y Desventajas del Marketing Digital*. Revista: Convicciones, 7. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/209-Texto%20del%20art%C3%ADculo-428-1-10-20180527.pdf
- Santillan, J., & Herrera, S. (2017). *El Marketing Digital y la Gestion de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC.* Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion, Huacho, Peru. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/antecedentes/ok%20TFCE-01-17-%20nacional.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial: Copyright. https://books.google.com.pe/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamnetos+del+marketing&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamnetos%20del%20marketing&f=false
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Direccion de E- Commerce*. Madrid: Editoria ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeña y medianas empresas en el desarrollo del pais*. Lima: Editorial: LEX. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/LIBROS%20MYPE/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875%20(2).pdf
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2015). *Influencia del Marketing Digital en el proceso de Decisión Compra*. UPSE, 5. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20Marketing/Influencia%20del%20Marketing%20Digital%20en%20el%20proceso%20de%20Decisi%C3%B3n%20Compra.pdf
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Editorial: USMP. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazarudo, F. (2018). *Importancia de las Tecnicas del Marketign Digital*. Reciwund. file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/libros%20Marketing/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20(1).pdf

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																		
N ^a	Actividades	Año 2021								Año 2021								
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV				
		Julio				agosto				Setiembre				Octubre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	X	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación			X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor					X												
5	Mejora del marco teórico						X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)								X									
8	Ejecución de la metodología									X								
9	Resultados de la investigación										X							
10	Conclusiones y recomendaciones											X						
11	Redacción del pre informe de Investigación												X					
12	Reacción del informe final													X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X	
15	Redacción de artículo científico																	X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto de desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
. Impresiones	40	1	40.00
. Fotocopias	15	1	15.00
. Empastado	150	1	150.00
. Papel bond A-4 (500 hojas)	1	14	14.00
. Lapiceros	1	10	10.00
. Internet	30	4	120.00
Servicios			
. Matricula taller	240.00	1	240.00
. Pension taller	540.00	4	2160.00
. Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			2849.00
Gastos de viaje			
. Pasajes para recolectar informacion	120	1	120.00
Sub Total			2969.00
Total de presupuesto desembolsable			2969.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
. Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital- LAD)	30.00	4	120.00
. Búsqueda de informacion en base de datos	35.00	2	70.00
. Soporte informatico (Modulo de Investigacion del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
. Publicacion de articulo en repositorio Insitucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso Humano			
. Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Encuesta aplicada al dueño, administrador o encargado de la MYPE

El presente cuestionario tiene por finalidad recaudar información de las Mype, para el desarrollo de la investigación titulada: Propuesta de Mejora del Marketing Digital para una Gestión de Calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece de antemano su valiosa información y colaboración.

CUESTIONARIO

Marcar con una (X) la respuesta que considere conveniente

I. ACERCA DEL REPRESENTANTE DE LA MYPE

1. Edad

- a) 18-30
- b) 31-50
- c) 51 a más

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitario
- e) Superior universitario

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Encargado

5. Tiempo que se desempeña en el cargo

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

II. REFERENTE A LA MYPE

6. Motivo de creación de la Empresa

- a) Rentabilidad
- b) Subsistencia
- c) Generar empleo
- d) Libertad de horario
- e) Otros

7. Tiempo de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 años mas

8. Número de trabajadores

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

9. Personas que trabajan en la empresa

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y no familiares

III. REFERENTE A LA VARIABLE MARKETING DIGITAL PARA UNA GESTIÓN DE CALIDAD

10. Conoce el término de marketing digital

- a) Si
- b) No

11. Beneficios de uso de redes sociales

- a) Facilidad en llegar a las familias
- b) No se paga publicidad

12. Manera efectiva de tener contacto con el cliente

- a) Vía Internet
- b) Vía personal
- c) Ambos

13. Uso de redes sociales

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) You Tube
- e) Otros
- f) Ninguno

14. Anuncio en redes sociales

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

15. Dificultad en la implementación de Gestión de calidad

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje con lentitud
- c) No adaptarse a cambio
- d) No conoce el puesto
- e) Ninguna

16. Aplicación de gestión de calidad

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. Importancia de la Gestión de Calidad en la empresa

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. Cuenta con plan de comunicación con sus clientes a través de redes sociales

- a) Si
- b) No

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE “MUEBLES ALANIA” TINGO MARÍA HUÁNUCO 2021

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada propuesta de mejora de del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021. Su participación voluntaria.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia del el Marketing digital para una Gestión de calidad Mype “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021. Su participación es voluntaria.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la Gestión de calidad, y el Marketing digital en su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá riesgo. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en el participante, recomendaciones y un plan de mejora sobre el marketing digital para una gestión de calidad en la Mype.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, el nombre y apellido del participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Catolica-EPADM. Al celular 964517187 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado



Alania Ventura Jenny M
DNI: 74936092
INVESTIGADOR



Pablo Alania Ventura
DNI: 44560077
PARTICIPANTE

Fecha...18/07/21... Hora...3:20 pm...

Anexo 5: Hoja de tabulaciones

Referente a las características del representante de la micro y pequeña empresa
Muebles Alania

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	-	-	0
	31-50 años	I	1	100
	51 a más años	-	-	0
	Total	1	1	100
Género	Masculino	I	-	100
	Femenino	-	-	0
	Total	1	1	100
Grado de instrucción	Sin Instrucción	-	-	0
	Primaria	I	1	100
	Secundaria	-	-	0
	Superior no universitario	-	-	0
	Superior universitario	-	-	0
	Total	1	1	100
Cargo que se Desempeña	Dueño	I	1	100
	Administrador	-	-	0
	Encargado	-	-	0
	Total	I	1	100
Tiempo que se desempeña en el cargo	0 a 3 años	-	-	0
	4 a 6 años	-	-	0
	7 años a más	I	1	100
	Total	1	1	100

Referente a las características de micro y pequeña empresa Muebles Alania

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Motivo de creación de empresa	Rentabilidad	-	-	0
	Subsistencia	I	1	100
	Generar empleo	-	-	0
	Libertad de horarios	-	-	0
	Otros	-	-	0
	Total		1	1
Tiempo de la empresa en el rubro	0 a 3 años	-	-	0
	4 a 6 años	-	-	0
	7 años a más	I	1	100
	Total		1	1
Numero de trabajadores	1 a 5 trabajadores	-	-	0
	6 a 10 trabajadores	I	1	100
	11 a más trabajadores	-	-	0
	Total		1	1
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	-	-	0
	Personas no familiares	-	-	0
	Familiares y no familiares	I	1	100
	Total		1	1

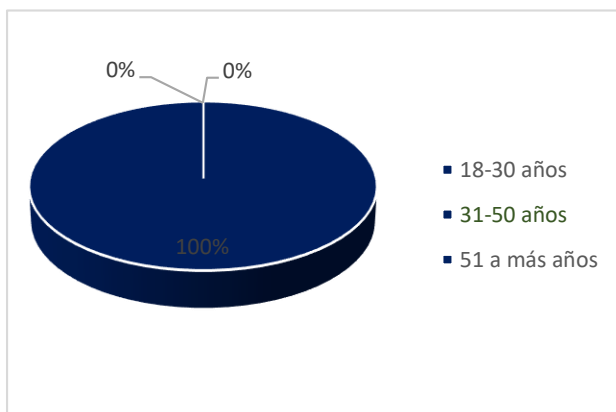
Referente al marketing digital

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce los terminos de marketing digital	Si	-	-	0
	No	I	1	100
	Total	1	1	100
Beneficios de uso de redes sociales	Mayor audiencia	I	1	100
	Genera mayor interaccion	-	-	0
	Aumenta la visibilidad	-	-	0
	Otros	-	-	0
	Total	1	1	100
Manera efectiva de tener contacto con la cliente	Via internet	-	-	0
	Via personal	-	-	0
	Ambos	I	1	100
	Total	1	1	100
Uso de redes sociales	Facebook	I	1	100
	Instagram	-	-	0
	Twitter	-	-	0
	You Tube	-	-	0
	Otros	-	-	0
	Ninguno	-	-	0
	Total	1	1	100
Anuncio en redes sociales	Siempre	-	-	0
	Casi siempre	-	-	0
	Aveces	-	-	0
	Casi nunca	I	1	100
	Nunca	-	-	0
	Total	1	1	100
Dificultad en la implementación de gestion de calidad	Poca iniciativa	I	1	100
	Aprendizaje con lent	-	-	0
	No adaptarse a los ca	-	-	0
	No conoce el puesto	-	-	0
	Ninguna	-	-	0
	Total	1	1	100
Aplicación de gestion de calidad	Siempo	I	1	100
	Casi siempre	-	-	0
	A veces	-	-	0
	Casi nunca	-	-	0
	Total	1	1	100
Importancia de la Gestion de Calidad en la empresa	Siempre	-	-	0
	Casi siempre	I	1	100
	A veces	-	-	0
	Casi nunca	-	-	0
	Nunca	-	-	0
	Total	1	1	100
La empresa cuenta con un plan de comunicacón de sus clientes a traves de redes sociales	Si	-	-	0
	No	I	1	100
	Total	1	1	100

Anexo 6: Figuras

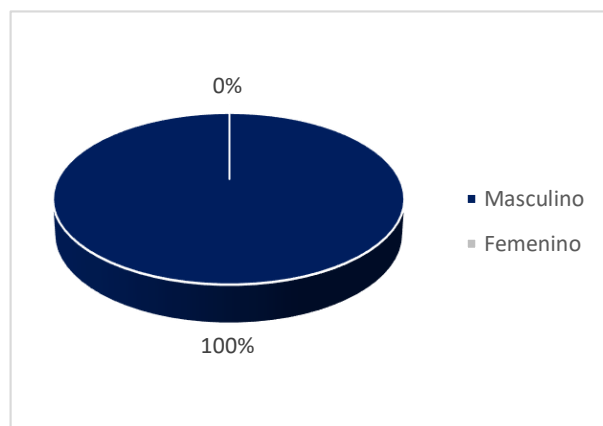
Referente a los representantes de la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Figura 1
Edad



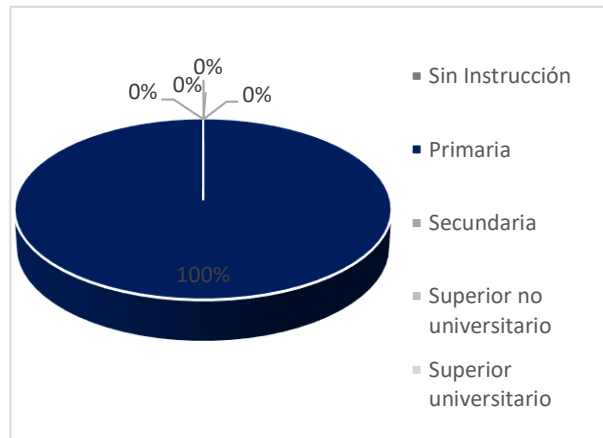
Fuente: Tabla 1

Figura 2
Género



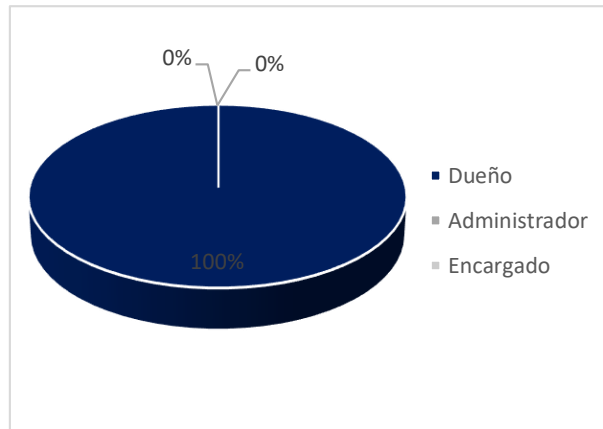
Fuente: Tabla 1

Figura 3
Grado de Instrucción



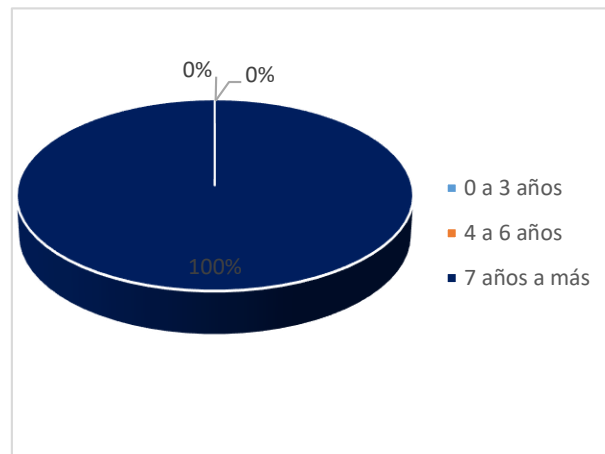
Fuente: Tabla 1

Figura 4
Cargo que desempeña



Fuente: Tabla 1

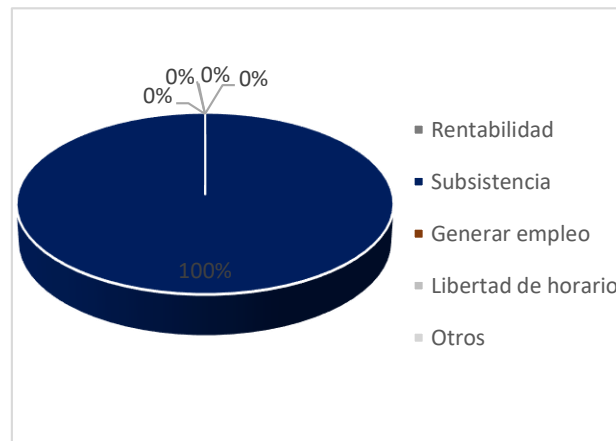
Figura 5
Cargo que desempeña



Fuente: Tabla 1

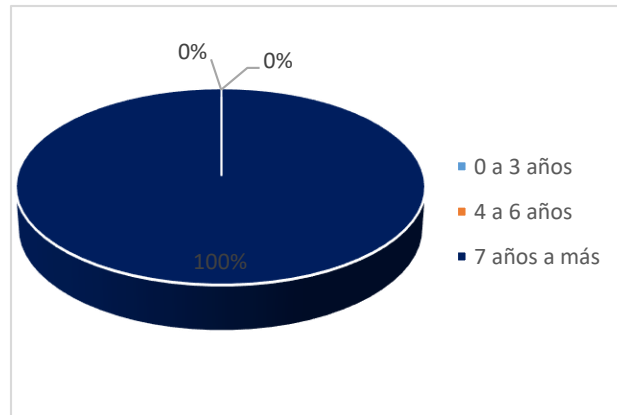
Referente a las características de la micro y pequeña empresa “Muebles Alania” Tingo María Huánuco 2021.

Figura 6
Motivo de creación de la empresa



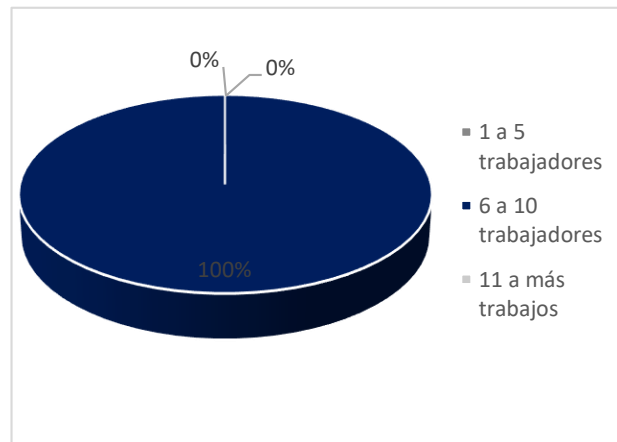
Fuente: Tabla 2

Figura 7
Tiempo de la empresa en el rubro



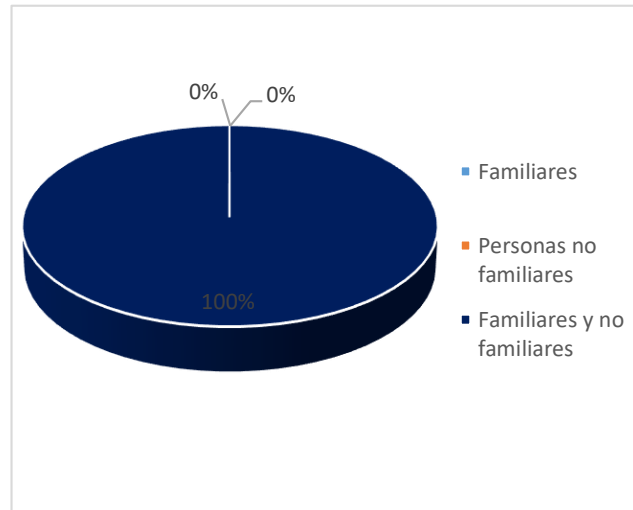
Fuente: Tabla 2

Figura 8
Tiempo de la empresa en el rubro



Fuente: Tabla 2

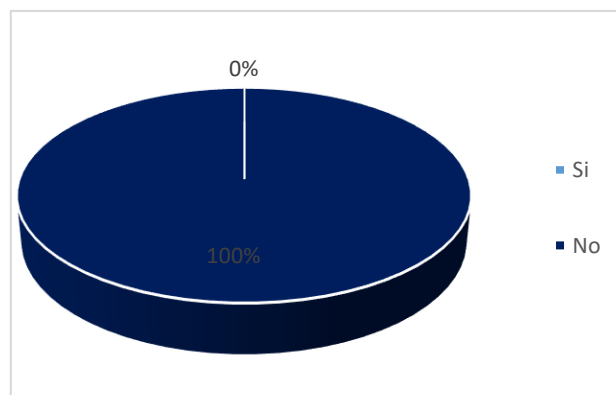
Figura 9
Personas que trabajan en la empresa



Fuente: Tabla 2

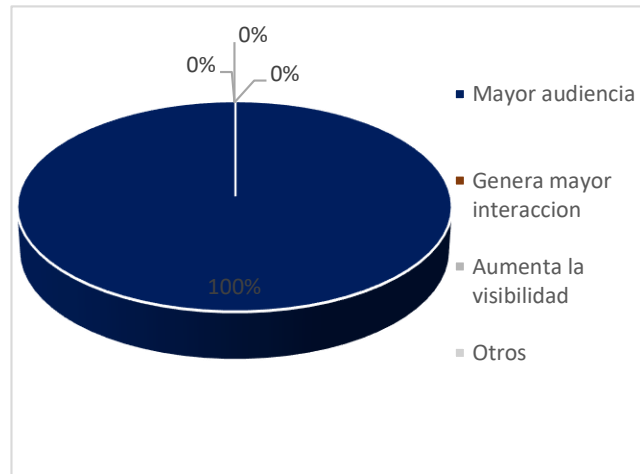
Referente al Marketing Digital para una gestión de Calidad de la micro y pequeña empresa “Muebles Alania”
Tingo María Huánuco 2021.

Figura 10
Conocimiento de termino de Marketing Digital



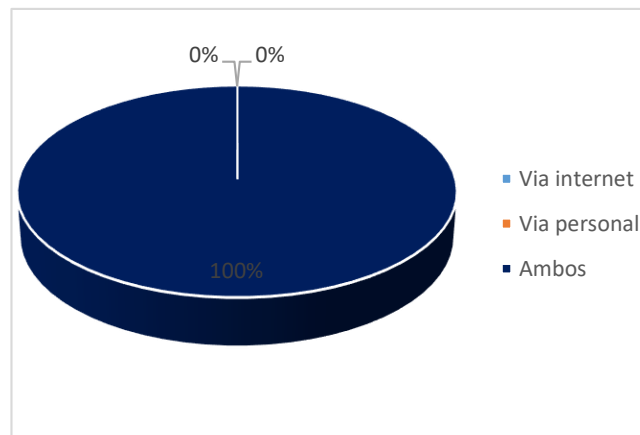
Fuente: Tabla 3

Figura 11
Beneficio de uso de redes sociales



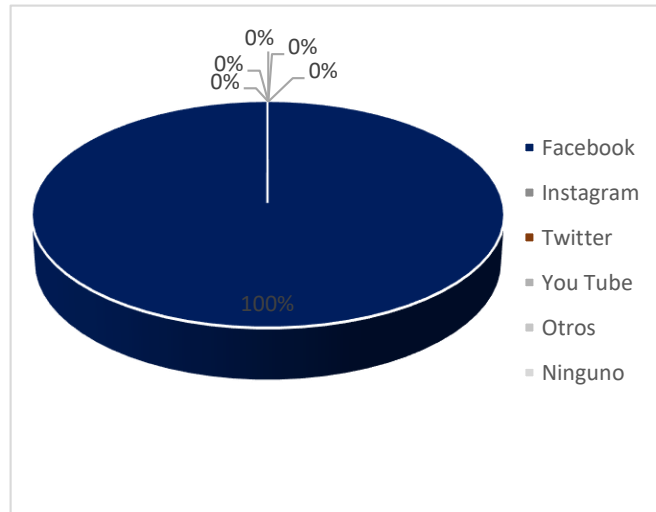
Fuente: Tabla 3

Figura 12
Manera efectiva de tener contacto con el cliente



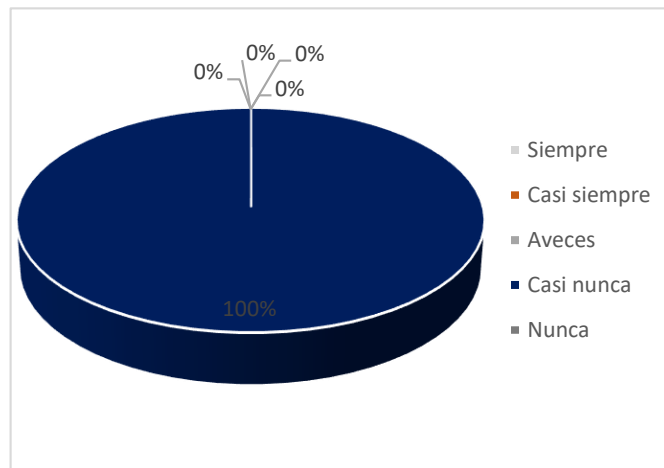
Fuente: Tabla 3

Figura 13
Uso de redes sociales



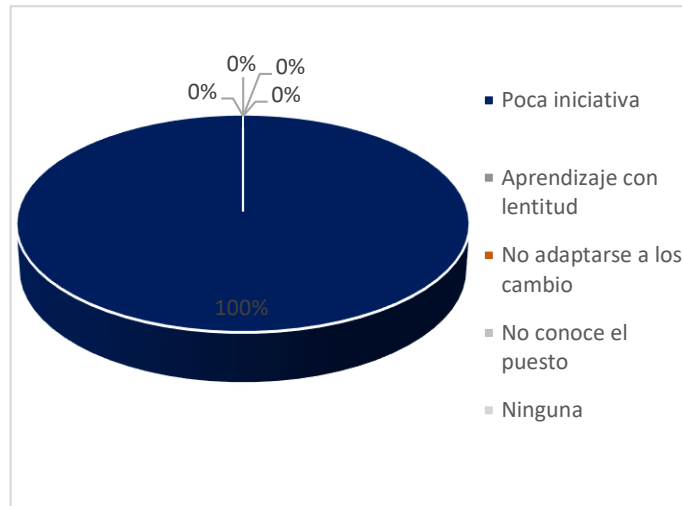
Fuente: Tabla 3

Figura 14
Anuncio en redes sociales



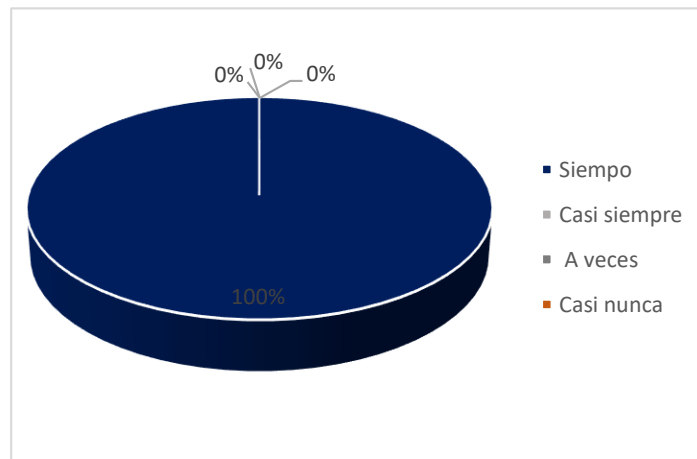
Fuente: Tabla 3

Figura 15
Dificultad en la implementación de la gestión de calidad



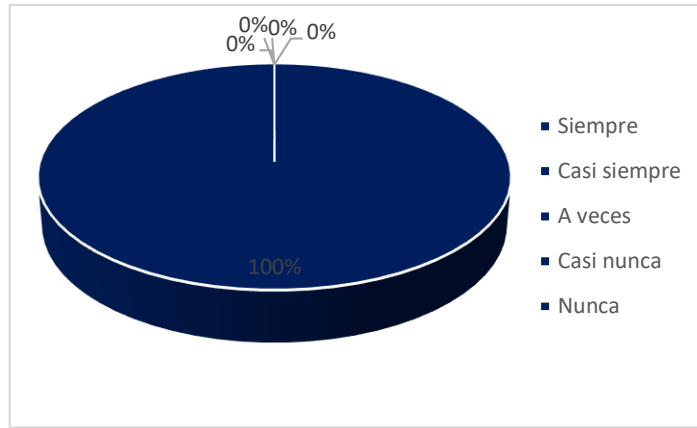
Fuente: Tabla 3

Figura 16
Aplicación de Gestión de calidad



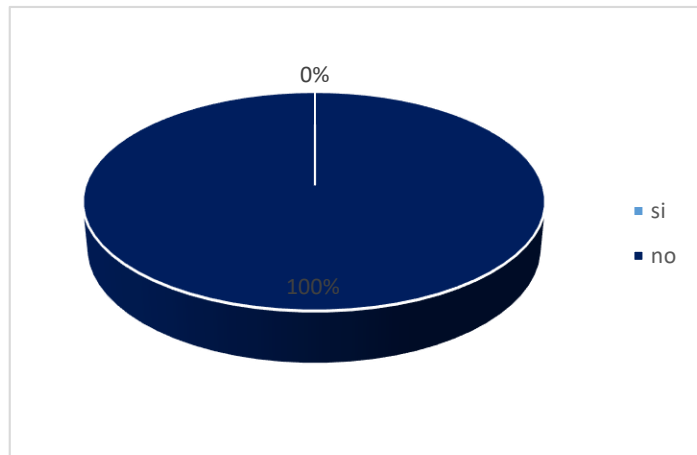
Fuente: Tabla 3

Figura 17
Importancia de la gestión de calidad



Fuente: Tabla 3

Figura 18
Plan de comunicación con los clientes



Fuente: Tabla 3

Anexos: Fotografías

