



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL
FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL
RESTAURANTE NIEPANITO, DEDICADA A LA
PREPARACIÓN DE ALIMENTOS TÍPICOS Y CRIOLLOS,
DISTRITO JOSE LEONARDO ORTIZ, PROVINCIA
CHICLAYO, 2021.

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

AUTOR

ROJAS CRUZ, DORALIZA

ORCID 0000-0002-7592-0456

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Rojas Cruz, Doraliza

ORCID 0000-0002-7592-0456

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Asesor

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de
Administración**

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre e hija, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

A mi asesor, por guía y enseñanzas dadas durante el desarrollo del trabajo de investigación y recomendaciones para la elaboración del informe final.

DEDICATORIA

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor.

RESUMEN

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

Palabras clave: calidad, digital, gestión, marketing, representantes

ABSTRACT

This general objective was to determine if the digital marketing relevant factor allows the improvement of niepanite management, dedicated to the preparation of typical food and criollos, Jose Leonardo Ortiz, Chiclayo province, 2021. The investigation was of Non-experimental - cross-sectional - descriptive proposal design, for the information collection was used as a sample to 5 workers in the small company sales area thousand flavors, and a questionnaire of 18 questions was applied, obtaining the following results: 100.00% It is more than 7 years in the field. 100.00% have between 6 to 10 collaborators. 80.00% almost always provides accurate information from social networks. 80.00% expressed that you almost always seek to innovate your website. 60.00% expressed that phone calls almost always answers immediately. 80.00% expressed that always performs advertising campaigns through social networks. 80.00% stated that they never participate in the workers in some change of improvement. 100.00% stated that they almost always make improvement changes. It is concluded that: The representatives stated that they do not innovate their business website, therefore, they are not applying in all their potential digital marketing, they also do not participate in the personnel in the improvement changes of the company, so they are recommended Make a planning of change to help your people adapt to the environment and maintain its competitive advantage

Keywords: quality, digital, management, marketing, representatives

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado 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	7
III. Hipótesis	41
IV. Metodología.....	42
4.1 Diseño de la investigación	42
4.2 Población y muestra	43
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	44
4.4 Técnicas e instrumentos	46
4.5 Plan de análisis	46
4.6 Matriz de consistencia.....	47
4.7 Principios éticos	48
V. Resultados	49
5.1 Resultados	49
5.2 Análisis de resultados.....	54
VI. Conclusiones.....	66
Aspectos complementarios	68
Referencias bibliográficas.....	70
Anexos	76

INCIDE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.....	49
Tabla 2. Características del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021	50
Tabla 3. Plan de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Años en el rubro	82
Figura 2. De trabajadores en la empresa.....	82
Figura 3. Personas que trabajan en la empresa	83
Figura 4. Objetivo de la empresa.....	83
Figura 5. Información de los productos	84
Figura 6. Página web.....	84
Figura 7. Canales de distribución.....	85
Figura 8. Llamadas telefónicas.....	85
Figura 9. Campañas.....	86
Figura 10. Videos publicitarios	86
Figura 11. Planificación de objetivos	87
Figura 12. Participación en los aspectos de mejora	87
Figura 13. Cambios para implementar mejoras	88
Figura 14. Supervisión de acciones de mejora	88
Figura 15. Monitoreo de los cambios.....	89
Figura 16. Corrección respectiva para ajuste de objetivos.....	89
Figura 17. Evaluación de los resultados.....	90
Figura 18. Comparación de los resultados con la situación inicial.	90

I. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna el 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. La situación causada por la expansión de la COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación en el uso del marketing digital.

En España la pandemia por el covid 19 ha hecho que quien estaba poco digitalizado comience a implantar soluciones, quien estaba medio digitalizado avance y quien estaba muy digitalizado acelere su proceso, podemos decir que el problema de la mayoría de las microempresas es que el 70% no aplica el marketing digital, esta situación hace que los pequeños empresarios españoles estén perdiendo muchas oportunidades de negocio. Y es que es la visibilidad en internet el principal punto que una pequeña empresa debe tener solucionado para poder sobrevivir en un mundo cada vez más digital. (Giráldez, 2021)

En México, según cifras oficiales, hay un total de 4 millones 169,677 micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), que representan casi el 99% del mercado; además de que su contribución total al Producto Interno Bruto (PIB)

ronda el 52% y generan el 72% del empleo formal en el país; cabe decir que un gran número de microempresas cerró porque no implemento el marketing digital para lograr superar la crisis por el covid 19; en particular, las mipymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos. Por un lado, necesitan conexiones de calidad y dispositivos tecnológicos (computadoras y servidores). Por otro, requieren soluciones digitales, incluyendo sistemas informáticos para ventas, marketing y gestión de clientes adaptados a sus necesidades específicas, soluciones reforzadas de ciberseguridad, y herramientas para potenciar sus oportunidades de negocio (plataforma de comercio electrónico, medios de pago digitales, etc.). (Revista Forbes, 2020)

En Colombia según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, este tipo de empresas de menor tamaño representan 90% del total de las empresas del país, y no sólo eso, sino que crean 80% de los empleos nacionales y generan 50% del Producto Interno Bruto, no obstante aún existe un gran grupo de mypes que requieren de un personal experto para aplicar el marketing digital, en este sentido el 39% de las pymes colombianas dice tener la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital y el 84% cree que las habilidades digitales y de redes sociales son importantes al contratar a nuevos empleados; esto lo consideran más importante que el lugar donde estudiaron; podemos decir que el problema radica en que más de la mitad de las pymes, el 58%, no tiene personal capacitado para desarrollar labores relacionadas con tecnología y el 39% dice tener

la necesidad de contar con personal de conocimiento en marketing digital. (Revista Semana, 2018)

En el Perú el uso del marketing sigue siendo un obstáculo para el desarrollo de las microempresas, debido a que solo el 56% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes. En promedio, el 82% de las pymes utiliza la banca online y 35% la aplicación móvil, pero para operaciones básicas como consulta de saldos y transferencias, cabe decir que el comercio digital en las pymes peruanas es aún bajo, pero con muchas oportunidades para crecer. Sólo 3 de cada 10 pymes encuestadas tienen terminal POS, en su mayoría inalámbrico”. (Inteligencia de Mercado de las Américas, 2019)

Por otro lado, en el Lambayeque, existen 58 mil micro y pequeñas empresas (Mypes) y mantienen una expectativa de crecimiento proyectada en un 3%, especialmente en las microempresas que son el 97% dedicadas al rubro de restaurantes; podemos decir que el error común que comenten las microempresas es que al ofrecer sus productos en las redes sociales confunden las visitas con resultados, es decir piensan que el objetivo de la presencia online es traer visitas a nuestra web o blog. Aunque aumentar nuestro tráfico y visibilidad es importante, es esencial tener metas de conversión claramente definidas: descargas, suscripciones, ventas online y centrarse en atraer tráfico de calidad que aumente los ratios de conversión. (Arroyo, 2018)

En el restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, del distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, observamos que el problema radica en que los representantes no cuentan con un plan de marketing digital, especialmente cuando están comenzando; a veces actúan simplemente por intuición y esto, no es necesariamente un factor negativo, no obstante, es importante canalizar esa intuición a través de estrategias que ayuden a ordenar las acciones, por lo tanto, lo principal, es definir un plan que evite caer, especialmente, en grandes fracasos que afectarán en gran medida el negocio. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado: ¿El marketing digital factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si el marketing digital factor relevante permite la mejora de la gestión del Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Y para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir las características del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.
- b) Identificar las características del marketing digital factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de

alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

- c) Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital factor relevante de la gestión del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

El estudio es importante porque permitió determinar si el marketing digital factor relevante permite la mejora de la gestión del Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Además, tiene un aporte teórico, debido a que se conocerán las teorías más importantes de la gestión de calidad, y el marketing digital (objetivos del marketing digital, así como sus beneficios); y entre las ventajas destaca que al aplicar el marketing digital permite que las campañas digitales sean mucho más precisas, además se puede segmentar las estrategias basándose en el género, edad, ubicación, intereses, hábitos y mucho más.

Del mismo modo cuentan con aporte social, debido a que los representantes de las micro y pequeñas empresas observarán los errores en la implementación del marketing digital, y podrán plantear estrategias para mejorar el uso de esta herramienta.

Finalmente, la investigación podrá ser utilizada como antecedentes para futuros investigadores de distintas universidades del país, de esta manera podrán proponer

nuevas recomendaciones o mejoras de la implementación del marketing digital en las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a 5 trabajadores del área de ventas de la pequeña empresa Niepanito, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% tiene más de 7 años en el rubro. El 100.00% tiene entre 6 a 10 colaboradores. El 80.00% casi siempre brinda información precisa de los servicios a través de las redes sociales. El 80.00% expresó que casi siempre busca innovar su página web. El 60.00% expresó que casi siempre contesta las llamadas telefónicas de manera inmediata. El 80.00% expresó que siempre realiza campañas publicitarias a través de las redes sociales. El 80.00% manifestaron que nunca hacen participe de los trabajadores en algún cambio de mejora. El 100.00% manifestaron que casi siempre realizan cambios de mejora. Se concluye que: Los representantes manifestaron que no innovan su página web empresarial, por lo tanto, no están aplicando en todo su potencial el marketing digital, además no hacen participe al personal en los cambios de mejora de la empresa, por lo que se recomiendan realizar una planificación del cambio para ayudar a sus personas a adaptarse al entorno y a mantener su ventaja competitiva.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Villa (2019) en su tesis *El marketing digital factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, identificar las características del marketing digital factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53.33% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 73.33% son de género masculino, la totalidad, es decir el 100% de los dueños administran su empresa, el 53.33 tienen en el cargo de 7 años a más, el 66.67% manifiestan contar con 6 a 10 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 53.33% expresan tener cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 46.67% aplican la técnica del marketing, el 53.33% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 60% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro

y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Ticona (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios –rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. El tipo de investigación fue aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se utilizó como muestra a 15 micros y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres ubicado en el Distrito de Santa María-Huacho, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad. El 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores, el 53% son dueños de su propio negocio. Con respecto a la situación legal el 80% se encuentra en condición formal, el 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial, el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias y el 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. El 33% manifiesta que la buena atención también es importante, 53% cree que el trabajo en equipo es la

técnica que más se utiliza, un 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores y un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad. Un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, el 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, un 47% utiliza la radio como medio de publicidad y el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio.

Márquez (2018) en su tesis *Gestion de calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios, rubro restaurantes turisticos , del distrito de Pichanaki 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la importancia del neuromarketing digital herramienta administrativa en gestión de calidad en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, 2018. la investigación fue descriptiva, para su elaboración se tomó una muestra dirigida de 04 MYPES, aplicando encuesta y obteniendo los siguientes resultado: Respecto a la caracterización de los representantes legales de las MYPES, el 75% predominan las edades entre 31 a 40 años, y el 75% son del sexo masculino y un 50% con estudio universitario. Respecto a la característica de las MYPES: el 75% cuentan con más de 10 años de funcionando, el 50% cuentan de 1 a 5 trabajadores, donde el 100% muestra su diseño estructural, un 75% tiene la motivación de compra de producto que está relacionado a la calidad. Con respecto al uso de técnicas administrativas en gestión de calidad se observa que: el 100% cuenta con visión, misión y valores, el 100%

en sus empresas, el 100% usan herramientas de gestión, el 100% cuentan con plan de negocios. Respecto a la importancia del neuromarketing: el 100% logran satisfacer las necesidades del consumidor, con relación a la motivación de compra el 75% está relacionado a la calidad del producto, el 50% de conocen sobre el neuromarketing, el 50% utiliza estrategia, el 50% implementaría el neuromarketing en comportamiento del cliente, el 75% afirma le dan mucha importancia, el 100% de los representantes legales de las MYPES consideran que el neuromarketing es beneficioso y el 50% considera que el desconocimiento es la principal barrera que deberían utilizar para sus empresas.

López (2019) en su tesis *El marketing digital factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características del Marketing digital factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 72.00% son de género masculino, el 64.00% son los administradores, el 56.00% tienen en el cargo entre 0 a 3 años, el 72.00% manifiestan contar con 1 a 5

trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 72.00% expresan conocer el termino gestión de calidad, el 48.00% aplican la técnica del benchmarking, el 48.00% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 100.00% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing por que no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Enríquez (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017; y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. 2. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. 3. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro

restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria. El 80% de los empresarios que administran su propio negocio. El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo. El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. El 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares. El 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia. El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal. El 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100,0% de las de los representantes legales de las

micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. El 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. el 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. El 40.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing. el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Conclusiones: La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del termino de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan

no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también un a mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Mendoza (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios _ rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019; y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Elaboración de Propuesta de Mejora a los resultados de la Investigación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro

restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población de 19 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del Género Masculino. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los representantes de las micro y pequeñas empresas. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 7 años a más. El 46.7 % tienen de 7 años a más tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. El 100 % tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% son Personas no familiares. El 100 % es por generar ganancia. El 53,3 % no conoce el término gestión de calidad. El 86.7% de micro y pequeñas empresas no conocen las técnicas modernas de marketing. El 53,3 % de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa. El 93,3% es la observación para medir el rendimiento del personal. El 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing. El 93% Respondieron que, si atienden las necesidades del cliente. El 86,7% respondieron que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 60 % respondieron que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. El

66,6% Respondieron que los medios que utilizan para publicitar su negocio son los carteles. El 60% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 53,3% Respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen. El 100.0% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Conclusión: La mayoría no conocen el termino gestión de calidad, no conocen las herramientas modernas de marketing, Tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad en su empresa, utilizan la observación como técnica para mejorar el rendimiento del personal, la mayoría considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, la mayoría si conocen el termino marketing, consideran que los productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, no cuentan con una base de datos, consideran que su negocio se encuentra estancado, consideran los carteles como medio publicitario, la mayoría no utilizan ninguna herramienta de marketing, no utilizan herramientas de marketing porque no as conocen, consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

2.2 Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Cabe decir que es relevante conocer el significado o la definición de las micro y pequeñas empresas, dado que son el eje de la economía y productividad del país, además de mejorar la calidad de vida de la población en extrema pobreza, a lo cal la Ley 28015 (2003) precisa:

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeñas empresas, define como micro y pequeña empresa a “la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (p. 4).

Muchas empresas en el Perú, son informales, por ende, se evaden grandes cantidades de impuestos, por lo tanto, es importante que el Estado mejore o cree nuevas leyes en beneficio a las micro y pequeñas empresas, es decir no basta con solo incentivarlos con accesos al crédito o capacitación, es necesario también apoyarlos desde que el emprendedor inicia sus negocios, para que así logren ser más productivos en un corto tiempo.

Características de la Ley MYPE N°30056

Es muy satisfactorio saber que Perú es un país de empresarios que, gracias a su dedicación, han logrado superarse, porque el estado se enfocó en crear leyes para estas pequeñas empresas mejoren su desarrollo, al respecto la Ley 30056 (2013) en su artículo 5 precisa que las micro y pequeñas empresas deben pertenecer a algunas de las siguientes categorías de actividades según su nivel de ventas anual:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Esta nueva ley nos dice que las micro y pequeñas empresas se clasificarán de acuerdo con sus ventas anuales. En este sentido, podemos decir que, al contratar más personal, traen beneficios tales como mejorar la organización de la empresa y la productividad.

Importancia de las microempresas

Es muy importante reconocer que las micro y pequeñas empresas son fuentes de motivación e inspiración para que las personas desempleadas tengan un empleo permanente, según el Ministerio de Trabajo (2016) y las pequeñas empresas emplean a más del 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan Alrededor del 45% del producto interno bruto (PIB). Por lo tanto, son el principal motor del desarrollo en el Perú y su importancia se basa en:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso (párr. 8)

La microempresa es de fundamental importancia tanto para la creación de empleo como para la reducción de la pobreza. Es por esta razón que se han realizado varios esfuerzos para conocer mejor el sector, y en esta sección, hemos tratado de sintetizar la información más relevante que lo caracteriza, para que todos nuestros visitantes puedan consultarla. Esto significa que la microempresa busca crear empleos, razón por la cual se hacen grandes esfuerzos para permitirles acceder a la financiación para que puedan emerger y luchar contra la pobreza.

Tipos de las Micro y Pequeñas Empresas

Al respecto Huamán (2016) explica que:

MYPES de acumulación. Estas micro y pequeñas empresas tienen la capacidad de generar ganancias para mantener su capital inicial e invertir en el crecimiento de la compañía, tener más activos y demostrar una mayor capacidad de producción. trabajo bien pagado.

Micro y pequeñas empresas de subsistencia. Son empresas que no tienen la capacidad de generar ganancias, en detrimento de su capital, al dedicarse a actividades que no requieren una transformación sustancial de materiales. o realizar dicha transformación con una tecnología rudimentaria. Estas organizaciones generan un "flujo de efectivo vital", pero no invierten

significativamente en la generación de fuentes adicionales de trabajo remunerado.

Emprendimientos nuevos. Se consideran iniciativas comerciales diseñadas con un enfoque basado en oportunidades, es decir, como una opción superior para la auto actualización y la generación de ingresos. Por esta razón, el plan nacional enfatiza que las empresas apuntan a la innovación, la creatividad y el avance hacia una situación económica más alta y deseable, ya sea para iniciar un negocio o para mejorar y hacer que la organización sea una autoridad más competente (párr. 15).

Considero que a nivel nacional las microempresas en su mayoría son de subsistencia, por este motivo no usan las técnicas modernas de gestión de calidad, cabe decir que una microempresa de subsistencia no innovará tecnológicamente porque no tiene los recursos ni el capital, pero su innovación está en sintonía con el nivel de aprendizaje que alcanza el emprendedor. La relevancia de las microempresas en la economía nacional es tal que, incluso en las regiones donde sus sectores están orientados hacia la exportación de bienes y servicios, figura significativamente.

Gestión empresarial

La gestión empresarial es esta actividad comercial que, a través de diferentes personas especializadas, tales como: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y acciones, buscará mejorar la

productividad y competitividad de una empresa o negocio, en este sentido Talavera (2018) precisa que:

La Gestión empresarial es un elemento fundamental para que cualesquiera empresas pueda lograr sus objetivos y metas, en este sentido el éxito de cualquier modelo de gestión depende, en primer lugar, de una acertada planificación, pero para poder ejecutar la misma también son necesarias una serie de herramientas que permitan optimizar su desarrollo, encauzándolo en la dirección más adecuada. (párr. 6)

La gestión empresarial es la brújula que guía el progreso de una empresa, su estrategia y su objetivo. Al final, es un recurso esencial en cualquier sistema capitalista basado en la inversión y el rendimiento. Muchos profesionales que inician un negocio se pierden en este escenario y creen que el desempeño de un negocio depende solo de factores distintos de la suerte o la suerte. Sin embargo, los especialistas en economía y administración saben que una empresa sin una estrategia no es nada, porque tarde o temprano las anomalías del mercado terminan afectando su desempeño.

Procesos de gestión

El proceso administrativo es la herramienta utilizada en las organizaciones para lograr sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización hacen su trabajo adecuadamente a través de una gestión eficaz y eficiente, es mucho más probable que la organización

logre sus objetivos; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir por el grado de cumplimiento del proceso administrativo, al respecto Vargas (2016) indica que:

Planificación: Es deducir la forma lógica, los medios precisos para llegar a ciertos fines establecidos.

Organización: En este proceso se debe crear una estructura formal que pueda llevar a cabo los planes. Para esto se han creado una serie de técnicas con los que se lleva a cabo la organización más efectiva.

Dirección: luego se debe ejercer una buena relación entre los administradores y docentes para crear un buen clima laboral, del mismo modo dirigir y coordinar las actividades de estas personas.

Control: El control es el proceso que está al tanto de resolver cualquier problema que surja en el plan por medio de la autoridad formal. (p. 33)

El proceso administrativo es un conjunto de pasos (planificación, organización, dirección y control) cuyo objetivo es lograr los objetivos de una empresa u organización de la manera más eficiente posible. En términos aún más simples, el proceso administrativo incluye una serie de pasos que nos ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos.

Principios de gestión de calidad

El estándar ISO 9001 2015 se publicó en septiembre de 2015. El estándar tiene un período de transición de tres años, que permite a las organizaciones certificadas con la versión 2008 realizar auditorías de vigilancia para implementar ISO 9001 2015, que, hasta septiembre de 2018, pueden pasar a la nueva versión de ISO 9001 2015. Muchos gerentes de calidad y representantes comerciales de todo el mundo dan un suspiro de alivio, ya que es hora de digerir, planificar e implementar todos los cambios a la nueva norma ISO 9001, al respecto Gabarro (2019) nos menciona los pilares básicos para que exista una gestión de calidad:

Principio 1: Enfoque al cliente. La gestión de la calidad tiene entre sus objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.

Principio 2: Liderazgo. Los dirigentes han de establecer las condiciones en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa.

Principio 3: Compromiso del Personal. Es esencial que la organización cuente con personas competentes y comprometidas en la labor de mejorar la capacidad de crear de la organización.

Principio 4: Enfoque a procesos. Los resultados más consistentes se logran con mayor eficacia y eficiencia cuando se entienden las actividades y se gestionan como procesos interrelacionados y coherentes.

Principio 5: Mejora Continua. Las organizaciones exitosas cuentan con el enfoque en la mejora continua.

Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

Principio 7: Gestión de las relaciones. Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores. (p. 4)

Beneficios de la norma ISO 9001 – 2015

Los beneficios y ventajas de implementar ISO 9001 se extienden a varias áreas del negocio. Por supuesto, la visibilidad y la expansión en el mercado se encuentran entre las más mencionadas, pero es importante recordar que la calidad se aplica en todos los sentidos, ya sea profesional o personal, al respecto Sella (2019) establece los siguientes beneficios:

Contribuye a mejorar la credibilidad y la imagen de la organización. La norma ISO 9001 pertenece a las normas ISO (Organización Internacional de Normalización). El estándar es conocido internacionalmente principalmente por reemplazar los requisitos de otros sistemas de gestión de calidad. Por lo tanto, siendo bien conocido, cuando una empresa busca un proveedor, generalmente busca la certificación ISO 9001, porque es una garantía de calidad.

Integración de procesos Cuando analizamos las interacciones derivadas del procedimiento a través del proceso ISO 9001, vemos mejoras mucho más fáciles en términos de eficiencia y ahorro. Esto asegura que el negocio esté coordinado y que toda la organización conozca los procedimientos, no solo la administración. Se evitarán las ineficiencias que puedan surgir durante todo el proceso.

Toma de decisiones mejorada basada en la decisión. El segundo principio de ISO 9001 es el uso de la toma de decisiones basada en evidencia. Esto significa que cuando tomamos una decisión, no seguimos nuestros impulsos, nuestros sentimientos o nuestras intuiciones, sino que analizamos los hechos, las causas, etc. y tomamos la decisión en función de la evidencia que tenemos

Difundir una cultura de mejora continua. Uno de los objetivos de la empresa debe ser buscar la mejora continua. Recuerde que una empresa es un equipo y si todos se mueven en la misma dirección, la empresa avanzará.

Compromiso de los empleados Como vimos en el beneficio anterior, si una empresa se mueve en una dirección, progresa y obtiene mayores beneficios. Para esto, los empleados deben comprometerse a mejorar los procesos. Los empleados que trabajan con ISO 9001 son empleados más felices porque trabajan de manera organizada y se tienen en cuenta todas las partes del negocio (párr. 7).

Considero que el beneficio más relevante es que mejora la satisfacción del cliente: uno de los principios de la gestión de calidad, que es la base de ISO 9001, es mejorar la satisfacción del cliente planificando y esforzándose por cumplir con los requisitos del cliente. Al mejorar la satisfacción del cliente, tendrá clientes más frecuentes, porque mantener a sus clientes felices y satisfechos es la clave para mantener la lealtad del cliente. Y estos clientes generan ganancias adicionales.

Marketing

En relación con lo anterior la gestión empresarial en los últimos tiempos ha mejorado, pues ahora existen técnicas modernas y una de ellas es el Marketing, ahora bien empecemos por dar algunas decisiones de esta herramienta, de acuerdo con Martínez, Ruiz y Escrivá (2016) define al Marketing como el “proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. (p. 1)

De forma similar la Asociación Americana de Marketing, (2016) nos dice que el marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear comunicar crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes socios y la sociedad en clientes, general”. (párr. 3)

Del mismo modo Fundación Integra de Murcia (2016) lo define como:

Las actividades relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes y, posteriormente, saber satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia, esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, para después tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución. (p. 3)

En definitiva, los 3 autores coinciden en que el Marketing busca mejorar a través de estudios la calidad de sus productos y servicios, no obstante, este hecho resulta muy dificultoso para las micro y pequeñas empresas, pues estas no conocen la decisión certera del Marketing.

Finalidad del Marketing

Por lo anterior se puede decir que el Marketing pretende dar un apoyo a la mejora continua, de hecho, Martínez, Ruiz y Escrivá (2016) nos dice que la finalidad del Marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

Diseñar el producto o servicio que las satisfaga

Establecer los precios más adecuados

Seleccionar los canales de distribución

Concentrar las técnicas de comunicación que consigan que los productos lleguen al consumidor. (p. 1)

Vale resaltar que la finalidad primordial del Marketing es lograr promocionar y canalizar los productos y servicios, pero estas deben estar acompañadas por buenas estrategias para lograr satisfacer al cliente.

Importancia de las decisiones del Marketing

Del mismo modo vale decir que el marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, de acuerdo con Mullins (2016) nos dice que para lograr esta finalidad, la firma debe:

Concentrarse en los grupos de clientes con necesidades afines a los recursos y capacidades de la firma.

Desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo mejor que sus competidores.

Lograr que sus productos y servicios estén fácilmente a disposición de los posibles clientes.

Incrementar el conocimiento de los clientes y el agradecimiento a estos respecto del valor de los productos y servicios que ofrece la compañía.

Conocer la opinión del mercado para seguir mejorando los productos y servicios que ofrece la firma.

Esforzarse para establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales. (p. 5)

Lo más importante del Marketing es que no solo permite fidelizar más clientes, sino que también nos permite saber a través de ellos conocer la opinión del mercado, y de esta manera mejorar las estrategias del Marketing, no obstante, las micro y pequeñas empresas están muy lejos a conocer su importancia.

Marketing digital

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos, al respecto Bricio Et. (2018) indica que el:

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las

Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing

El marketing digital o marketing online también tiene otras acepciones muy usadas, tales como: marketing 2.0, mercadotecnia en internet, cybermarketing o cibermarketing. Te vamos a ayudar a entender qué es y cómo puede ayudar a los objetivos de tu empresa. El online marketing tiene el mismo objetivo que el marketing offline o tradicional, solo que usando las nuevas tecnologías y la red. Es un sistema que permite promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con la estrategia general de marketing de la empresa.

Objetivos del marketing digital

Como agencia de estrategia digital, definir los objetivos con cada uno de nuestros clientes es una de las tareas más importantes y angulares al momento de iniciar una nueva relación laboral. Tener objetivos y saber cómo definirlos puede hacer la diferencia entre si tu estrategia de marketing digital funciona o simplemente quemamos recursos hasta el cansancio. Es muy común que nos lleguen clientes con peticiones del tipo “quiero ser el nuevo uber” o “quiero ser el nuevo Facebook”, es en estas situaciones cuando el plantear objetivos reales,

medibles, y alcanzables es la llave de todo. Al respecto Cabañas (2020) como se plantean los objetivos del marketing digital:

Encontrar la meta principal. Como primer paso, debemos encontrar la meta principal por la cual estamos ejecutando nuestra estrategia de marketing digital, podríamos decir que es el fin último de todo lo que hagas en cuanto a marketing.

Encontrar objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con fecha de realización. Como segundo paso debemos revisar esos objetivos que hemos plasmado y ver si cumplen con estos criterios básicos: Específicos. Mientras más específicos seamos con nuestros objetivos más fácil será volverlos realidad, es por esto que necesitamos centrarnos a la hora de definirlos. Medibles: El secreto de una buena agencia de marketing digital es que puede decirte todo, absolutamente todo sobre tus visitantes y su proceso de compra en cualquiera de las campañas que esté realizando, por tanto tus objetivos deben ser medibles, de lo contrario no sabremos si el objetivo se ha alcanzado o no. Volviendo al ejemplo, sabemos que el número mágico es 2000, una vez que lleguemos a él sabremos que el objetivo se ha alcanzado, ¿ves? Medible. Alcanzables: El tema de alcanzable es simplemente ser realistas con nuestras posibilidades, llegar a las 2000 visitas mensuales es un objetivo alcanzable siempre y cuando tengamos las herramientas para hacer que esto suceda. Relevantes: Este punto es para saber si el objetivo realmente contribuye con nuestra meta principal. ¿Crees

que aumentar las visitas del sitio sirva de algo para llegar a 100 ventas al mes? Pues claro, es totalmente relevante. No relevante serían objetivos como “hacer un concurso de likes cada semana” o “dar más descuentos”, estos podrían ser elementos de una estrategia para alcanzar un objetivo, pero no un objetivo relevante en este punto.

Plasmar la estrategia para alcanzar los objetivos. Cada uno de nuestros objetivos debe de estar acompañado de un plan de acción, una estrategia pensada enteramente en hacerlos realidad. Retomando el ejemplo de la tienda de zapatos, ¿cómo podemos hacer que el sitio llegue a las 2000 visitas por mes? pues justo aquí es donde entra el trabajo de tu agencia de estrategia digital y las soluciones son muchas, desde una campaña de marketing de atracción hasta el desarrollo de una campaña de pago por clic en buscadores y redes sociales.

Encontrar los indicadores de desempeño (KPIs). Esta parte es de suma importancia ya que nos permite saber si los objetivos se están cumpliendo como nosotros requerimos. Los KPI no son otra cosa sino indicadores de crecimiento y pueden variar de negocio en negocio, en el caso de la tienda, al haber definido los objetivos de manera correcta, sabemos que el primer KPI que debemos tomar en cuenta son las visitas y el segundo las ventas.

Realizar seguimiento y ajuste cada mes. No basta con dejar los objetivos a la deriva, la labor de seguimiento y ajuste debe ser al menos una vez por

mes, de esta forma nos aseguramos que tus resultados estén totalmente optimizados para el crecimiento. Define un calendario de revisiones mensuales para seguir de cerca el crecimiento de tu proyecto y apegarte lo más posible.

En conclusión, debes saber que el primer paso para entrar de lleno a la elaboración de los objetivos de marketing digital, primero debes conocer tus planes, metas y objetivos, ya que tengas en cuenta esto y tengas los objetivos bien definidos entrar a mundo del marketing digital va a ser más fácil, por ello debe saber que existen diferentes herramientas de marketing digital que debes conocer e implementar.

Características del marketing digital

Los medios digitales llegaron para quedarse, por lo que cada vez más empresas deben invertir tiempo y recursos en desarrollar estos canales para capturar nuevos clientes. A diferencia del marketing tradicional, las características del marketing digital lo convierten en un medio con muchas ventajas para las compañías. Cada vez más empresas se dan cuenta de estas ventajas, por lo que existe una competencia masiva por ocupar los primeros lugares de posicionamiento en los motores de búsqueda online, y por ello es importante conocer cómo se diferencia el marketing digital de las técnicas de marketing tradicionales. Al respecto Latan (2019) da a conocer las características del marketing digital:

1) Costos significativamente menores. Cualquier campaña publicitaria en medios tradicionales puede llegar a tener un valor excesivamente elevado, pudiendo ascender a millones de dólares por pieza publicitaria (dependiendo del formato). En el marketing digital estos costos son menores, al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios.

2) Segmentación más exhaustiva. En internet es mucho más sencillo poder segmentar la audiencia exactamente como se desee, utilizando tantos parámetros como se considere necesario: edad, ubicación geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que accede a internet, intereses, redes sociales utilizadas y otros muchos más.

3) Integración con el consumidor y sus necesidades. Atrás quedó la época en la que las compañías se centraban en simplemente mostrar un producto o servicio a la mayor cantidad de consumidores posibles. En el marketing digital se trata de establecer una conexión con los clientes y conversar con ellos.

4) Resultados inmediatos. Gracias al marketing digital, es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, pudiendo, además, obtenerse una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas de ser necesario.

5) Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción. Gracias a la posibilidad de poder observar las reacciones de los usuarios inmediatamente, es posible corregir cualquier error o realizar modificaciones a las campañas en cuestión de algunos minutos. Esto se debe a que los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser estudiados en poco tiempo para reaccionar adecuadamente y tomar las medidas necesarias en cada caso, con el fin de causar un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales.

Beneficios del marketing digital

Una campaña de marketing digital es tan necesaria e importante como los objetivos de que tiene toda empresa para crecer. Esta ejecuta un plan de acción basado en estudios y análisis que definen el mercado, el target y los objetivos mas apropiados para su marca. Todos los resultados obtenidos a partir de este punto son medidos y sirven para definir el siguiente paso. Por ejemplo, estas estrategias pueden asegurar las siguientes metas para su empresa. Al respecto Bernardini (2019) indica los beneficios del marketing digital:

AUGE EN LA RENTABILIDAD. Tras exponer su marca, un sinnúmero de personas podrán conocerla e interactuar con ella. De esta manera es posible concretar nuevas ventas e impulsar la rentabilidad de la empresa. Además, con un trabajo adecuado en el contenido es posible que los nuevos clientes se vuelvan fieles a la marca, con lo que preferirán seguir comprando con esta que buscar otras alternativas.

CRECIMIENTO DE LA EMPRESA. Internet es utilizado por millones de personas todos los días. Redes sociales como Facebook o Twitter no detienen su crecimiento. Exponer la empresa a través de este medio es llegar a innumerables usuarios y los objetivos que se cumplan a partir de allí pueden dar paso a otros que faciliten el crecimiento de la marca.

NUEVOS MERCADOS. Partiendo de un target definido, es posible expandir el horizonte de la empresa. Ya que esta será expuesta a través de internet y su contenido llegara a miles de personas, es posible ir por un nuevo público objetivo y distintos mercados.

POPULARIZAR SUS SERVICIOS. el contenido publicado tanto en las redes de la empresa como en la página web de la misma, será conocida por todas las personas que se interesen en el mismo. Son lo mismos usuarios los que llegados un punto, compartirán toda esta información, funcionando como multiplicadores para la empresa y popularizándola.

Las posibilidades de crecimiento a través de un buen plan de marketing en línea son inmensas. Basta con realizar un buen trabajo de investigación y aplicar excelentes planes de acción. Para esto, la mejor alternativa es contratar los servicios de una agencia que se dedique a esta tarea. Un equipo de profesionales experimentados que posean las herramientas, recursos y conocimientos para definir los objetivos que su marca necesita es la opción ideal.

Plan de Marketing

Con respecto al punto anterior, cabe decir que otra herramienta fundamental muy parte de los estudios de Marketing es el Plan de Marketing, para ello Vela (s. f) nos dice que el Plan de Marketing es un “documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta”. (párr. 14)

Por lo anterior vale decir que las micro y pequeñas empresas tienen con la necesidad de contar con un buen plan de marketing es equiparable al plan de negocio y ambos conforman un total con el presupuesto anual, al menos.

Beneficios del Plan de Marketing

Así mismo el Plan de Marketing brinda la ayuda necesaria, para dar a conocer a los clientes que estamos comprometidos con ellos, por lo cual Baquia (2016), nos dice que los beneficios de aplicar el plan de marketing en las empresas son:

Ayuda a cumplir el objetivo. Un plan de Marketing brinda direccionamiento, coordina y encamina a un negocio o empresa.

Mantiene la inspiración. El plan es un informe que, organizado de manera legítima, mantiene y brinda el estado motivacional de la empresa. Es

fundamental que los colaboradores conozcan los objetivos y que vean su trabajo como relevante en la empresa.

Elevar la inventiva. En el momento en que los objetivos son claros, las personas crean y utilizan mejor el sentido común. Todos trabajan con la personalidad más innovadora y abierta.

Mejora la cohesión. Un plan de marketing ayudará a mejorar las conexiones entre colegas y entre varias divisiones. Si todas las piezas de la cadena conocen sus capacidades, sus objetivos y cómo llegar hasta ellos, trabajarán de una manera más coherente.

Previene errores. Al igual que cualquier informe propuesto para la planificación, un plan de promoción reduce o evita errores imaginables, o los solventa con mayor facilidad si surgen condiciones impredecibles. (párr. 5)

Para concluir el Marketing es una potente herramienta, para mejorar la creatividad, innovación de los productos y servicios, de esta forma también se puede prevenir errores en el momento en que las empresas pretenden ofrecer un nuevo producto o servicio.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)

Gestión

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la

estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Marketing

Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Marketing digital

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. Veamos de qué manera.

III. HIPÓTESIS

El estudio: Propuesta de mejora del marketing digital factor relevante para la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021; no se plantea por ser una investigación de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente el marketing digital como factor relevante para la gestión del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2021)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió el marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021, y en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora.

4.2. Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada el restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 5 representantes del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021. (Ver anexo 3)

4.3. Operacionalidad de la variable

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)	Identificación de las características de las microempresas, en este sentido, se analizarán cuantos años tiene en el rubro, el número de trabajadores que tienen, así como las personas que trabajan, y por último el objetivo por la que se creó la empresa.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
			N°trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
			Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
			Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad	El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. (Mesquita, 2018)	Para describir las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad se aplicará el Test de escala de Likert, conformado por 14 Preguntas con respuestas según las siguientes escalas: Siempre (3 puntos); Casi siempre (2); (1 punto)	Comunicación digital	Información de los productos Página web	1,2	Ordinal
			Comercialización digital	Canales de distribución Llamadas telefónicas	3,4	
			Publicidad digital	Campañas Videos promocionales	5,6	
			Planificación	Establecer objetivos Participación de trabajadores	7,8	
			Hacer	Cambios para mejoras Supervisión de la mejora	9,10	
			Checkear	Monitoreo de cambios Ajustes a desviaciones	11,12	
			Actuar	Evaluación de resultados Comparación de cambios	13,14	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 18 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la pequeña empresa (4), y a la variable en estudio: Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad (14).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación y elaboración de las tablas y figuras de los datos se utilizará como soporte el programa Excel.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Metodología		
	General	Específicos		Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumentos
¿La mejora del marketing digital como factor relevante permite la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021?	Determinar si el marketing digital como factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.	<p>Describir las características del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.</p> <p>Identificar las características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito Jose Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.</p>	El Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada el restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 5 representantes del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo</p> <p>No se realizó alguna modificación en el objeto de estudio, lo cual se trabajó en un tiempo definido describiendo las características que se consideró más resaltante de la Mypes y de las variables.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

7.9. Principios éticos

El estudio se realizó en base a los protocolos y políticas estipulados por el Código de ética para la investigación de la Uladech católica los ángeles de Chimbote (2020):

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Características del restaurante	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	0	0.00
7 años a más	1	100.00
Total	1	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	0	0.00
6 a 10	1	100.00
11 a más	0	0.00
Total	1	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	1	100.00
Total	1	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	1	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito Jose Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Tabla 2

Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Información de los productos		
Siempre	1	20.00
Casi siempre	4	80.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Página web		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	80.00
Nunca	1	20.00
Total	5	100.00
Canales de distribución		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	80.00
Nunca	1	20.00
Total	5	100.00
Llamadas telefónicas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	60.00
Nunca	2	40.00
Total	5	100.00
Campañas		
Siempre	4	80.00
Casi siempre	1	20.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Videos publicitarios		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	20.00
Nunca	4	80.00
Total	5	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Tabla 2

Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Planificación de objetivos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	80.00
Nunca	1	20.00
Total	5	100.00
Participación en los aspectos de mejora		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	20.00
Nunca	4	80.00
Total	5	100.00
Cambios para implementar mejoras		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	5	100.00
Nunca	0	00.00
Total	5	100.00
Supervisión de acciones de mejora		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	20.00
Nunca	4	80.00
Total	5	100.00
Monitoreo de los cambios		
Siempre	1	20.00
Casi siempre	4	80.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Corrección para ajuste de los objetivos		
Siempre	1	20.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	4	80.00
Total	5	100.00
Evaluación de los resultados		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	5	100.00
Total	5	100.00

Continua...

Tabla 2

Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Comparación de los resultados con la situación inicial		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	5	100.00
Total	5	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Tabla 3

Plan de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 80.00% casi siempre innova su página web.	Consideran que no cuentan con los conocimientos necesarios para innovar su página web.	Asesoramiento de profesionales expertos en el uso del marketing digital.	Dueño/trabajadores
El 80.00% nunca realiza videos publicitarios.	Consideran que es una inversión innecesaria	Crear vídeos publicitarios, con el fin de promociona la venta del servicio; además los precios de este tipo de publicidad han bajado mucho, por lo que es relativamente barato hacer este tipo de campañas.	Dueño/trabajadores
El 80.00% nunca hace participe al personal en los cambios de mejora.	No existe un liderazgo participativo.	Crear talleres de liderazgo, con el fin de desarrollar en los gestores la capacidad de dirigir, motivar, acompañar y desarrollar a equipos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.	Dueño/trabajadores

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. *Características del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.*

El 100.00% tiene más de 7 años en el rubro, este resultado coincide con Mendoza (2019) quien manifiesta que el 46.7 % tienen de 7 años a más tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, del mismo modo con Enríquez (2017) quien aporta que el 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. Pero se contrasta con Ticona (2018) quien establece que el 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial. Se observa que la pequeña empresa tiene más de 7 años en el rubro, por ende, logro mejorar su posicionamiento en el rubro, del mismo modo esto ha permitido fidelizar a los clientes.

El 100.00% tiene entre 6 a 10 colaboradores, este dato se contrasta con lo hallado por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 100 % tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Enríquez (2017) quien aporta que el 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Márquez (2018) quien establece que el 50% cuentan de 1 a 5 trabajadores. Se observa que la pequeña empresa cuenta con dicha cantidad de personal, puesto que al restaurante ingresan una buena cantidad de clientes, por lo tanto, se necesita entre 6 a 10 trabajadores para atender el público.

El 100.00% tiene a un personal no familiar laborado, este dato coincide con lo hallado por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 100% son Personas no

familiares, del mismo modo con Enríquez (2017) quien aportó que el 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares. Se observa que la pequeña empresa prefiere contratar a un personal no familiar, debido a que considera que son más eficientes y más productivos que los familiares, cabe decir que el dueño considera que en ocasiones un familiar no muestra el empeño necesario, porque estos piensan que el cargo lo tiene asegurado.

El 100.00% tiene como objetivo generar ganancias, este dato coincide con lo hallado por Enríquez (2017) quien aportó que el 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia. Se observa que la pequeña empresa se creó con la finalidad de generar ganancia, además con ello se ha contribuido a generar muchas fuentes de empleo.

Tabla 2

Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

El 80.00% casi siempre brinda información precisa de los servicios a través de las redes sociales. Podemos decir que la empresa en ocasiones no brinda una buena información del servicio debido a que no saben cómo interactuar con los clientes, por lo tanto, para que la venta sea efectiva, debes interactuar con tus seguidores y conectar con ellos de manera regular. Además, estas interacciones

deben ser genuinas y no parecer forzadas o que parezca como si estuvieras presionando para la venta.

El 80.00% expresado que casi siempre busca innovar su página web. Podemos decir que la empresa no busca innovar su página web empresarial, por lo tanto, una empresa debe trabajar en el cuidado de su marca, no sólo para lograr que esté visible sino que además para que genere cierta valoración por parte de los usuarios. La página web de la empresa debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores. Teniendo en cuenta que esta página web debe llegar al target correcto: aquellos usuarios con posibilidad de convertirse en oportunidades de venta y en clientes felices. Tener presencia en internet significa que se trata de una empresa que está a la vanguardia del mercado y puede ofrecer información y servicios a todo aquel que ingrese a su sitio.

El 60.00% expresado que casi siempre contesta las llamadas telefónicas de manera inmediata. Podemos decir que una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. En infinidad de ocasiones uno de los primeros contactos entre el cliente y la empresa, es un/a recepcionista telefónica. También suele ser alguna persona que, sin tener esa función, atiende el llamado telefónico realizado por alguien que tiene intenciones de relacionarse con la empresa. Es muy importante la forma de establecer la comunicación y el tono de la conversación. La “relación” con el Cliente tiene que ser eficaz y exquisita. No es fácil ser profesional en esta área. En muchas ocasiones se descuida la atención telefónica sin pensar que es la campaña mejor

valorada por clientes. Puede generarse insatisfacción en del Cliente si al realizar una llamada no encuentra la solución que esperaba si sus expectativas no han sido cubiertas.

El 80.00% expresado que siempre realiza campañas publicitarias a través de las redes sociales. este resultado contrasta con Mendoza (2019) quien encontró que el 66,6% de las mypes utilizan como medio para publicitar su negocio son los carteles. Podemos decir que el crecimiento en el uso de las redes sociales ha hecho que las empresas se planteen un tipo de publicidad diferente, adaptada a los clientes. Esto apenas acaba de empezar, la evolución de Internet y las redes sociales van a un ritmo tan acelerado que la actualización de las marcas y la variación en las estrategias de marketing son constantes. A día de hoy son muchas las marcas que no saben cómo enfocar la publicidad en estos medios, ni tienen claro en cuáles deben tener presencia. Las claves para empezar son tan sencillas como seguir estos pasos para planificar una campaña.

El 80.00% expresado que nunca realiza videos publicitarios. Podemos decir que la empresa desconoce cómo elaborar los videos publicitarios, por ende no generar una mayor visibilidad a través de redes sociales, cabe decir que la principal razón para que una empresa decida utilizar el vídeo marketing es la de dar a conocer bien la empresa bien algún servicio o producto a través de vídeos promocionales de forma eficaz y económica. Para ello, la mejor manera de hacerlo es a través de los distintos canales y plataformas de Internet. Esta técnica logra aumentar visibilidad y potenciar la imagen de marca. Los vídeos son la forma más eficaz de transmisión de información, siendo también el tipo de contenido más visto y compartido en la red. También ayuda

a transmitir la información necesaria y captar la atención de los clientes potenciales. Los contenidos audiovisuales generan una mayor atracción a los usuarios y hacen que se entienda y se recuerde mejor la información transmitida.

El 80.00% manifestaron que planifican objetivos. Podemos decir que la importancia de la planeación radica en conocer el momento en el que te encuentras, a dónde te gustaría ir y cómo lo harás. Decirlo puede sonar fácil, pero se necesita de constancia, compromiso y responsabilidad para lograrlo. Quizás te preguntes cuáles son los resultados de hacer una correcta planeación. Se pueden resumir así: prevención de alguna situación problemática o de crisis; priorización de ciertas actividades o tareas; gestión del tiempo; optimización de los recursos y el valor de la planificación es la posibilidad de afrontar con éxito cualquier tipo de situación, ya que es una etapa inicial en donde se puede visualizar todo un panorama para ponerse en acción.

El 80.00% manifestaron que nunca hacen participe de los trabajadores en algún cambio de mejora. Podemos decir que en la empresa no se hace participar al trabajador para la gestión del cambio; sin embargo, las empresas que comprenden la conexión entre preparar a sus personas para aceptar el cambio y una efectiva implementación de nuevas iniciativas tienen garantía de ver sus esfuerzos recompensados y de conseguir los objetivos buscados. Sabemos que con una cuidada planificación y el apoyo de los líderes principales de las organizaciones pueden ayudar a sus personas a adaptarse al cambio y a mantener su ventaja competitiva.

El 100.00% manifestaron que casi siempre realizan cambios de mejora. Podemos decir que la gestión del cambio es un procedimiento complejo que requiere una planificación detallada y con metas definidas. Para desarrollarla de manera efectiva, es importante que las compañías trabajen de la mano con sus colaboradores, ya que son ellos los que empezarán a implementar los cambios en los procesos. Tenerlos en cuenta no solo los mantendrá motivados, sino también fomentará el alcance de los objetivos estratégicos.

El 80.00% manifestaron que nunca supervisa las acciones de mejora. Podemos decir en la empresa existe autonomía en donde cada trabajador toma sus propias decisiones; cabe decir que el dueño debería supervisar a cada trabajador con la finalidad de que estos se esfuercen por cumplir eficientemente con los objetivos

Los supervisores necesitan capacitación sobre cómo adoptar un enfoque de entrenamiento en su trabajo y cambiar la gestión. La capacitación debe ser extensa y muy práctica. Debe ofrecer oportunidades para practicar los cambios futuros. También vale la pena incluir las emociones como uno de los temas de capacitación. Los cambios siempre desencadenan emociones, y es de vital importancia que los supervisores entiendan los sentimientos de los empleados.

El 80.00% manifestaron que casi siempre monitorean los cambios. Podemos decir que monitorear continuamente y buscar formas de mejorar las operaciones en el lugar de trabajo puede ayudar a que una organización se mantenga sus finanzas estables y siga entregando productos y servicios de alta calidad. Un empresario debe controlar las operaciones en el lugar de trabajo para que pueda desarrollar estrategias que permitan mejorar los

procedimientos y protocolos. A medida que un negocio aumenta sus ventas o su tamaño, la tarea de monitoreo se vuelve más importante y complicada. El monitoreo de las operaciones requiere supervisión desde la gerencia y feedback de los empleados y de los clientes. Proporcionar instrucciones específicas a los empleados puede ser de gran utilidad, ya que puede conducir a una mejor gestión del tiempo y a un aumento en la productividad.

El 100.00% manifestaron que nunca evalúa los resultados. Normalmente, la medición está centrada en la productividad, la atención al cliente o las finanzas. Sin embargo, hay especialistas que señalan que la medición del proceso de una empresa se puede dividir en dos: Procesos relacionados al cliente: En este ítem están incluidos la fabricación de productos y todas sus etapas, los servicios que se brindan al cliente, ventas, atención, distribución, marketing y publicidad, entre otros. Procesos de administración: son todos los procesos que hacen posible el funcionamiento de la empresa. Aquí se puede medir todas las áreas administrativas de la empresa como pueden ser recursos humanos, almacenes, la contabilidad, entre otros.

El 100.00% nunca compara los resultados con la situación inicial de la empresa. La empresa no mide con indicadores los resultados logrados; sin embargo, debería tener un plan para la gestión del cambio y así poder evaluar y comparar los resultados, debido a que con la información que se obtenga de la medición se debe construir una serie de indicadores que servirán como base para poder tener información histórica de cómo ha ido evolucionando o involucionando la productividad en las distintas áreas de la empresa. Con esta información se deben tomar las decisiones necesarias para realizar un cambio dentro de la

empresa y desarrollar planes o estrategias para lograr los objetivos de la organización.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: restaurante Niepanito

Dirección: Calle Los Diamantes N° 286, Urb. Carlos Stein Chavez- J.L.O

Nombre del representante: Ramírez Juan

2. Misión

Restaurante comprometido con la innovación y la creatividad, superando las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de comida criolla de la región.

3. Visión

Ser reconocidos como un restaurante original, solido, profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece comida de excelencia, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente, así como el mejoramiento de la calidad de vida del equipo de trabajo en beneficio de la organización.

4. Objetivos

Mejorar la calidad del servicio en un 5% a través de estudios de mercado.

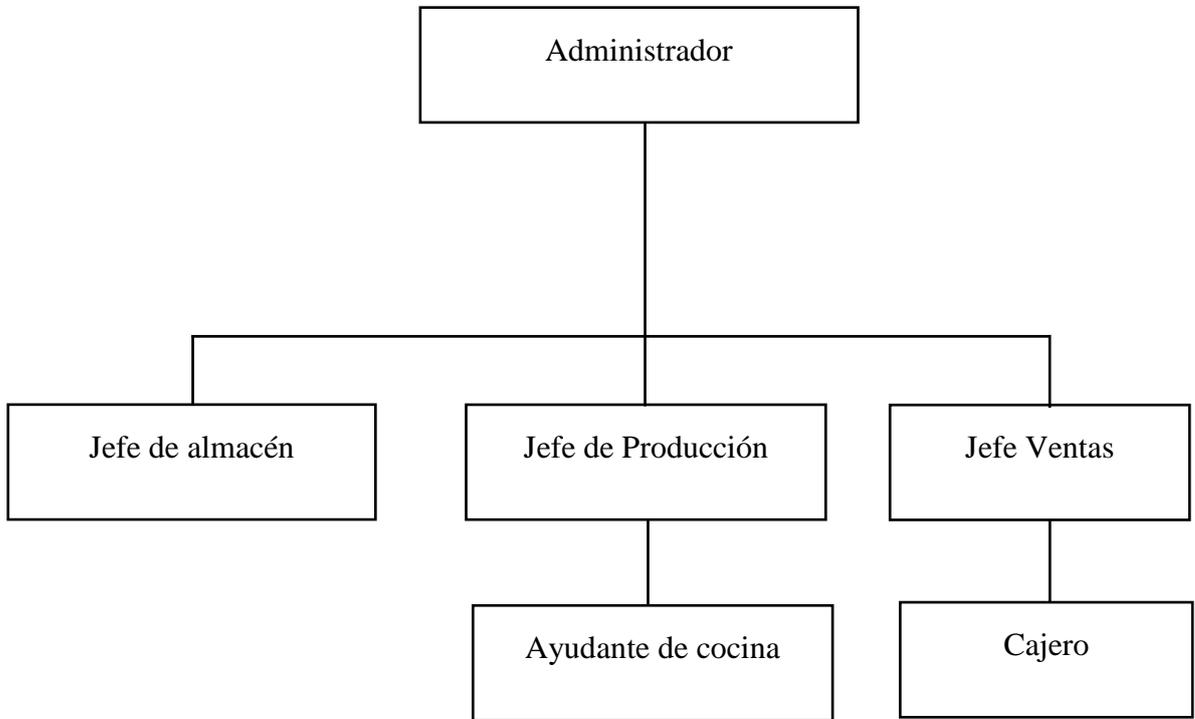
Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 10% en 2 meses.

Mejorar la productividad del personal en un 15%, incrementando su satisfacción laboral.

5. Productos y/o servicios

Arroz chaufa, pescado frito, lomo saltado, etc.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados.

	<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico general

	FOTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ MAFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sabor y presentación de platos a la carta como especiales del día 2. Se presta servicio en horas de la noche 3. Se prestan servicios adicionales como alquiler para fiestas y cenas privadas 4. Buenas relaciones entre el personal y directivos 5. Precios asequibles 6. Baja rotación de personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja inversión publicitaria 2. Baja calidad en el servicio 3. Falta de seguimiento a las quejas e inconformidades de los clientes 4. Poca difusión de la oferta de platos especiales de la carta 5. Demora en la preparación de platos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado gastronómico de comida criolla en expansión 2. Gusto de los clientes por la comida criolla. 3. Ubicación estratégica del restaurante 4. Incremento de la cultura de “salir a comer fuera de casa” 	<p>Desarrollo de nuevos productos (F2, O3). Potenciar el menú infantil (F5, O4). Ofertar comida rápida saludable (F3, O4). Promocionar los platos a la carta (F1, O1) Incentivar el conocimiento de los clientes sobre la comida fusión (F6, O2).</p>	<p>Gestionar las quejas y reclamos de los clientes (D3, O5) Abrir un departamento de mercadeo y ventas (D5, O1) Crear promociones para mejorar ventas de platos a la carta (D4, O2). Invertir en publicidad tanto en canales digitales como físicos (D1, O4). Estimular y motivar los empleados para mejorar la atención al cliente (D2, D5, O3).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores 2. Alza en los precios de la materia prima (alimentos perecederos), ocasionadas por la pandemia del COVID 19. 3. Variedad del menú de la competencia -comida rápida 	<p>Intensificar la venta de platos tanto del día como a la carta (F1, F3A1). Diversificar proveedores que ofrezcan mejores precios (F5, A2). Introducir platos saludables y ligeros para la jornada nocturna (F2, A3).</p>	<p>Motivar al personal de área de cocina para que prepare más rápido los platos (D5, A3). Introducir eventos y música en vivo los fines de semana (D1, D4, A1). Fomentar la toma conjunta de decisiones entre directivos y empleados (D2, D3, D5, A2).</p>

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de la pequeña empresa tiene más de 7 años en el rubro, cuenta con 6 a 10 colaboradores, tiene a un personal no familiar laborado, y se formó con el objetivo generar ganancias,

La totalidad de los representantes manifestaron que casi siempre realizan cambios de mejora, nunca evalúa los resultados, nunca compara los resultados con la situación inicial de la empresa. La mayoría manifestaron que nunca supervisa las acciones de mejora, casi siempre monitorean los cambios, nunca hacen participe de los trabajadores en algún cambio de mejora, casi siempre planifican objetivos, nunca realiza videos publicitarios, siempre realiza campañas publicitarias a través de las redes sociales, siempre contesta las llamadas telefónicas de manera inmediata, siempre busca innovar su página web, siempre brinda información precisa de los servicios a través de las redes sociales.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Crear un protocolo de solución de problemas. Esta es una guía ante las preguntas, inquietudes, dudas más comunes de los clientes y debe ser adaptado a cada caso. Debe indicar el procedimiento a seguir para cada caso, por ejemplo, si se debe contactar directamente con el cliente vía correo electrónico, Facebook, WhatsApp a través de mensajes o audios. Para ello el equipo o personal a cargo debe estar capacitado, por ejemplo, si se trata de una pregunta de un cliente que necesita mucha explicación, el teléfono móvil pueden ser más útiles para desarrollarla.

Monitorear las quejas o dudas del cliente en la web, en este sentido un correcto seguimiento de la empresa permitirá adelantarse a las preguntas de los clientes, por lo tanto, no se debe esperar a tener una avalancha de mensajes o críticas, si no, detectar apenas comience el problema y dar a conocer qué soluciones se están tomando para resolverlo o que no vuelva a ocurrir, del mismo modo si se lanza un nuevo producto o servicio, prevé cuáles pueden ser las dudas o preguntas más comunes y respóndelas en tus redes.

Promover la participación de los colaboradores para el proceso de cambio, debido a que es importante para generar compromiso y reducir al mínimo la resistencia, del mismo modo se debe generar compromiso, para ello se debe generar un clima agradable, donde

los colaboradores se sientan motivados y comprometidos con los objetivos de la organización. De esta forma, aceptarán mejor el cambio, pues saben que es por el bien común.

Crear vídeos publicitarios, con el fin de promociona la venta del servicio; además los precios de este tipo de publicidad han bajado mucho, por lo que es relativamente barato hacer este tipo de campañas.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, A. (2018). *Mypes de Lambayeque mantienen expectativa de crecimiento este 2018*. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/mypes-de-lambayeque-mantienen-expectativa-de-crecimiento-este-2018-noticia-1103109?ref=rpp>
- Arias, F. (2016). *Marketing Digital y SEO en Google*. Estados Unidos: IT Campus Academy
- Baquia, R. (2016). *¿Qué es un plan de marketing? ¿Qué beneficios tiene para mi empresa?*. <https://www.baquia.com/emprendedores/2016-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>
- Bernardini, D. (2019). *¿Cuáles son los objetivos del marketing digital?*. <https://www.sapidagency.co/marketing-digital/cuales-son-los-objetivos-del-marketing-digital/>
- Bricio S., Et. (3018). *EL marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cayas, D. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro*

- restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cabañas, A. (2020). ¿Cómo definir los objetivos en una estrategia de marketing digital?. Recuperado de, <https://www.alohacreativos.com/blog/definir-objetivos-marketing-digital>
- Enriquez, R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gabarro, J. (2019). *Principios de gestión de la calidad.* Recuperado de, <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Giráldez, G. (2021). *Las pymes aún no cogen la ola del marketing digital.* https://www.abc.es/economia/abci-pymes-no-cogen-marketing-digital-202105030104_noticia.html
- Huamán, J. (2016). Las Mypes en el Perú. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Inteligencia de Mercado de las Américas. (2019). *56% de pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio.* <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña*

empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2016/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Latan, A. (2019). Las 5 Características del Marketing Digital que Debés Conocer. Recuperado de, <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>

López, S. (2019). *El marketing digital factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Márquez, G. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki*

2018. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Martínez, A., Ruiz, C., Escriba, J. (2016). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill Education

Mendoza, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Mullins, (2016). *Marketing*. Recuperado de, <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>

Ponce, A. (2018). Importancia del Marketing digital para las PYMES. Recuperado de, <http://marketingyservicios.com/importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes/>

Revista Forbes. (2020). *Marketing digital, una oportunidad para que las Pymes superen la crisis*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-marketing-digital-oportunidad-pymes-superar-crisis/>

Revista Semana. (2018). *Los retos digitales de las pequeñas y medianas empresas en Colombia*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/retos-de-las-pymes-en-colombia-en-2018/264757/>

Salas, F. (2016). *Investigación cuantitativa (monismo metodológico) y cualitativa (dualismo metodológico): el status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México

Sella, P. (2019). *¿Cuáles son los beneficios de implantar la norma ISO 9001 en pequeñas empresas?*. Recuperado de, <https://www.contagram.com/blog/cuales-los-beneficios-implantar-la-norma-iso-9001-pequenas-empresas/>

Talavera, R. (2018). *¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa?*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>

Ticona, D. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

- Vargas, G. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. Recuperado de, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/440/44043204005/html/index.html>
- Vela, D. (s.f). *El Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. Recuperado de, <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>
- Villa, C. (2019). *El marketing digital factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
N°	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2021									
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Cocurricular									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3							
1	Elaboración del proyecto	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				x														
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x												
7	Elaboración del consentimiento informado							x											
8	Recolección de datos								x										
9	Presentación de resultados									x									
10	Análisis e interpretación de los resultados										x								
11	redacción del informe											x							
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x						
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x				
15	Redacción de artículo científico															x			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos																x		
17	Pre banca																	x	
18	Sustentación del informe final																		x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Representante	Dirección
1	RESTAURANTE PICANTERÍA EL NIEPANITO	Mallqui Ramírez Juan Carlos	Calle Los Diamantes N° 286, Urb. Carlos Stein Chavez- J.L.O
2	Jacito ALder	Jacito ALder	
3	Belen Ayala	Belen Ayala	
4	Matos Augusto	Matos Augusto	
5	Ernesto Ramírez	Ernesto Ramírez	

Anexo 4. Consentimiento informado

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

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Y es dirigido por Rojas Cruz, Doraliza, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si el marketing digital como factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

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

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

Nombre:

Fecha: 10/10/2021

Correo electrónico:

Firma del investigador

:

Firma del participante

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021. Para obtener para optar el título profesional de licenciado en admiración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

2. Número de Trabajadores

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

3. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

4. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

MARKETING

Escala:

Siempre : 3

Casi siempre : 2

Nunca : 1

Dimensiones	1	2	3
Comunicación digital			
1. La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto.			
2. La empresa debe contar con una página web innovadora			
Comercialización digital			
3. El producto brindado por la empresa es fácil de obtener.			
4. Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas las recibe instantáneamente.			
Publicidad digital			
5. Realiza campañas publicitarias en las redes sociales			
6. La empresa realiza videos publicitarios.			

GESTIÓN DE CALIDAD

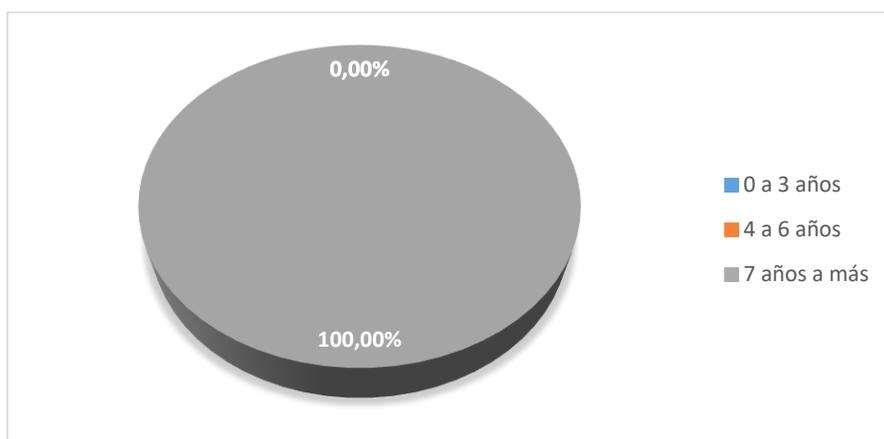
Dimensiones	1	2	3
Planificar			
7. ¿La empresa establece objetivos para alcanzar mensualmente?			
8. ¿La empresa hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora?			
Hacer			
9. ¿La empresa realiza los cambios para implantar mejoras?			
10. ¿La empresa supervisa los cambios de mejora?			
Checkear			
11. ¿La empresa monitorea los recientes cambios implementados?			
12. ¿La empresa realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados?			
Actuar			
13. ¿La empresa evalúa los resultados de los cambios implementados?			
14. ¿La empresa compara los cambios obtenidos con la situación inicial?			

Anexo 6: Figuras

a) Características del *restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.*

Figura 1

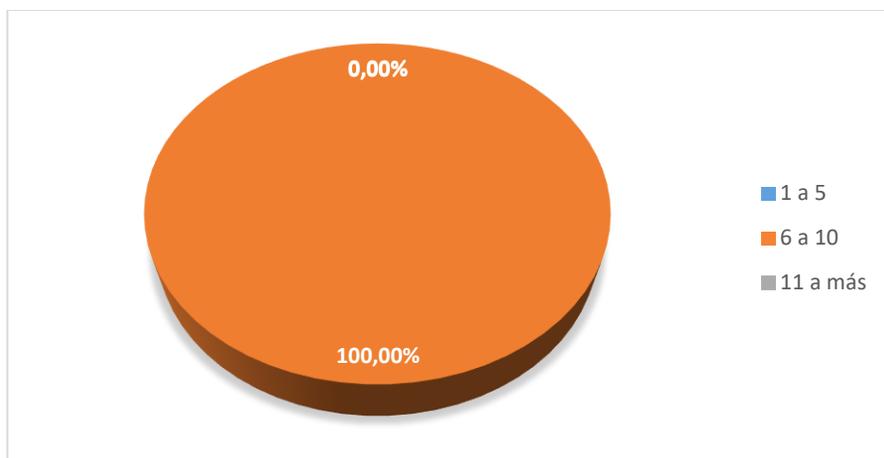
Años en el rubro



Fuente. Tabla 1

Figura 2

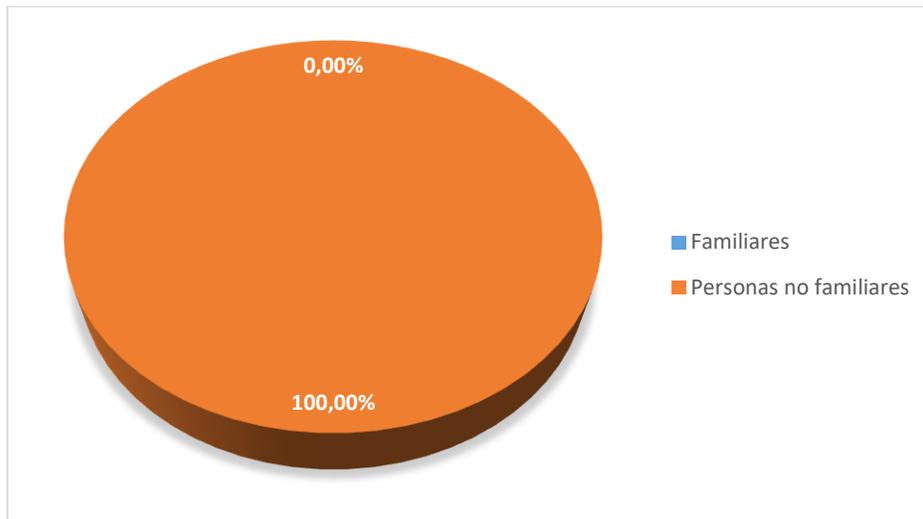
Número de trabajadores



Fuente. Tabla 1

Figura 3

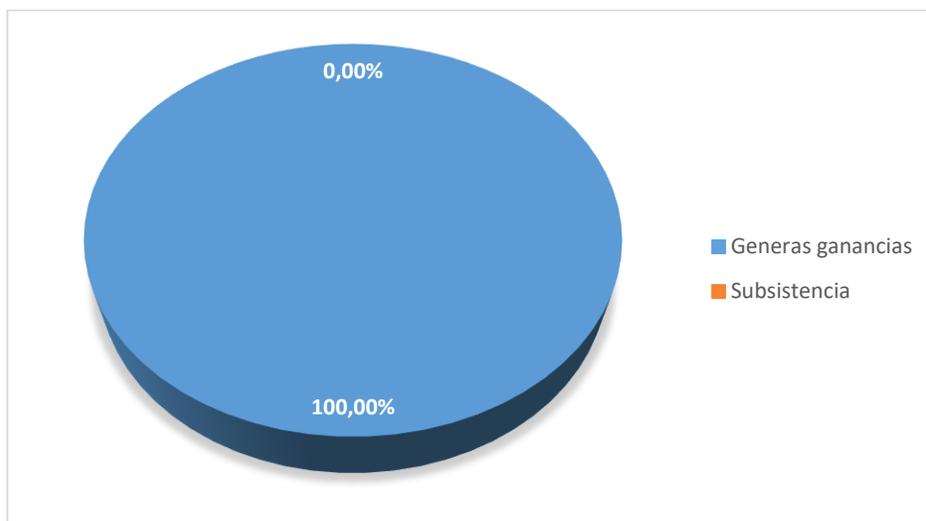
Personas que trabajan en la MYPE



Fuente. Tabla 1

Figura 4

Objetivo de la empresa

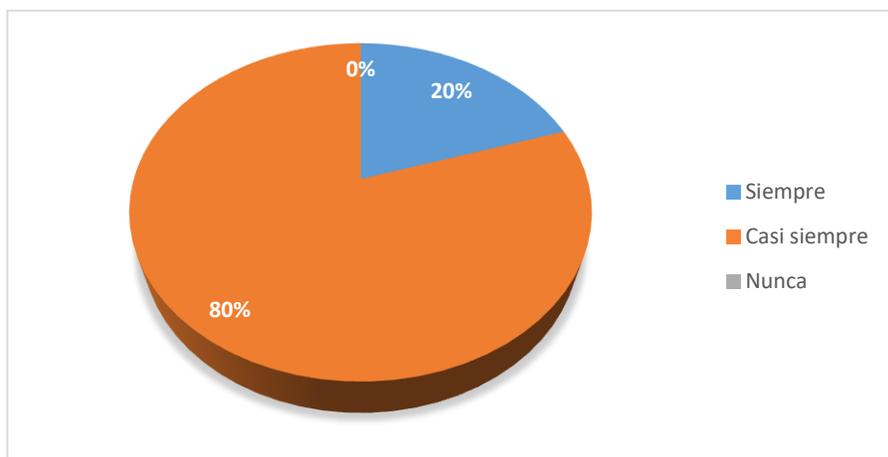


Fuente. Tabla 1

b) Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Niepanito, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, distrito José Leonardo Ortiz, provincia Chiclayo, 2021.

Figura 5

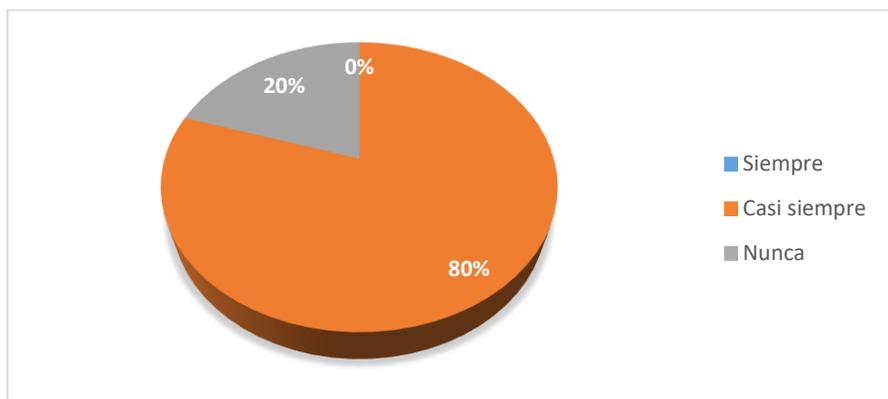
Información de los productos



Fuente. Tabla 2

Figura 6

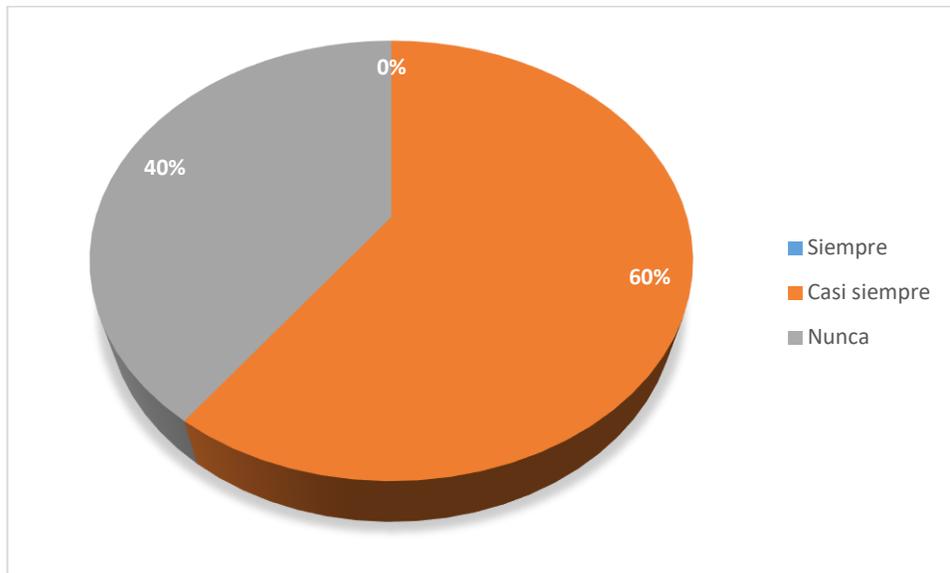
Página web



Fuente. Tabla 2

Figura 7

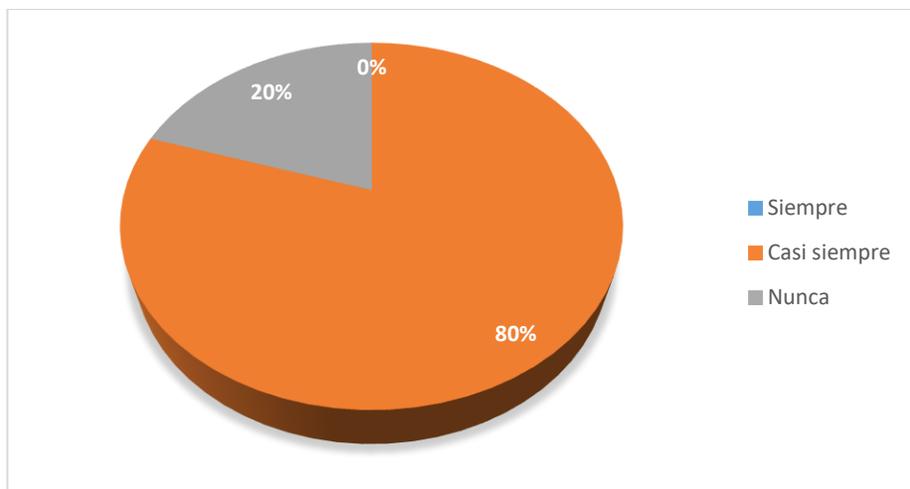
Canales de distribución



Fuente. Tabla 2

Figura 8

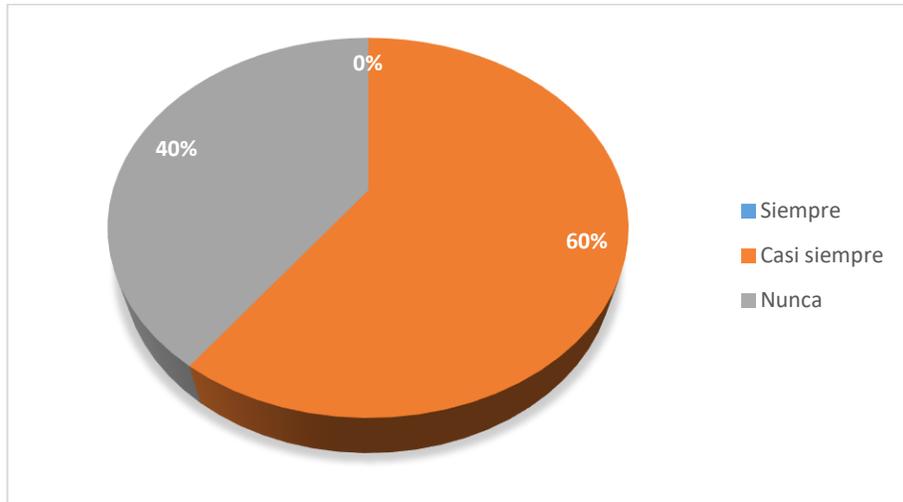
Llamadas telefónicas



Fuente. Tabla 2

Figura 9

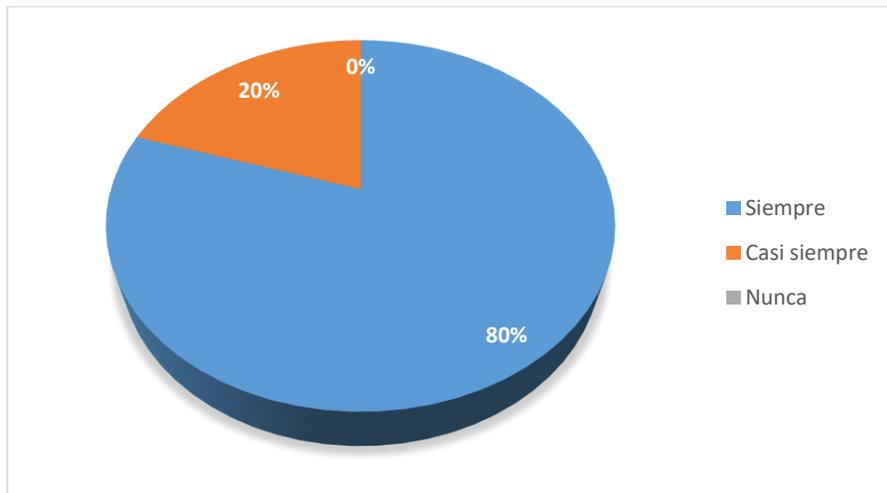
Campañas



Fuente. Tabla 2

Figura 10

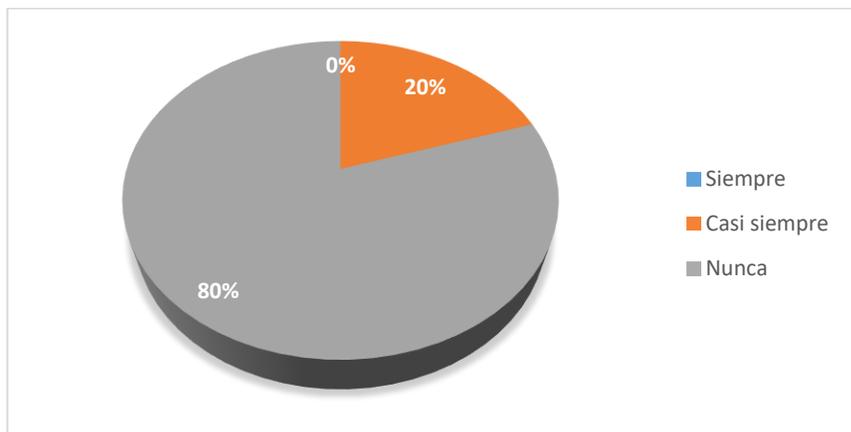
Videos publicitarios



Fuente. Tabla 2

Figura 11

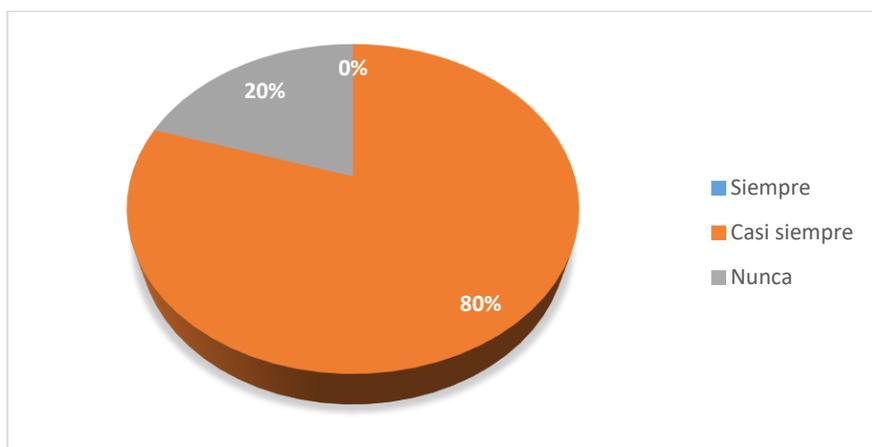
Planificación de objetivos



Fuente. Tabla 2

Figura 12

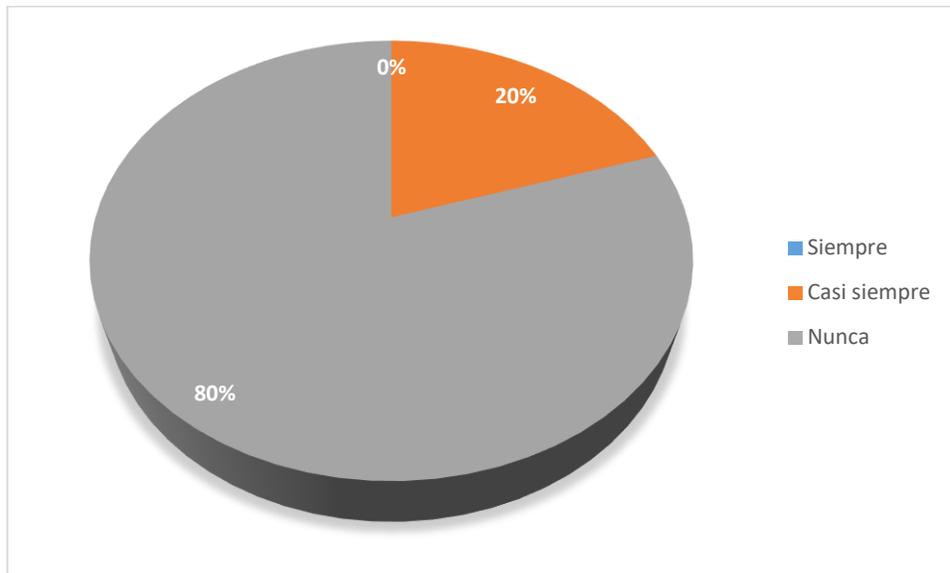
Participación en los aspectos de mejora



Fuente. Tabla 2

Figura 13

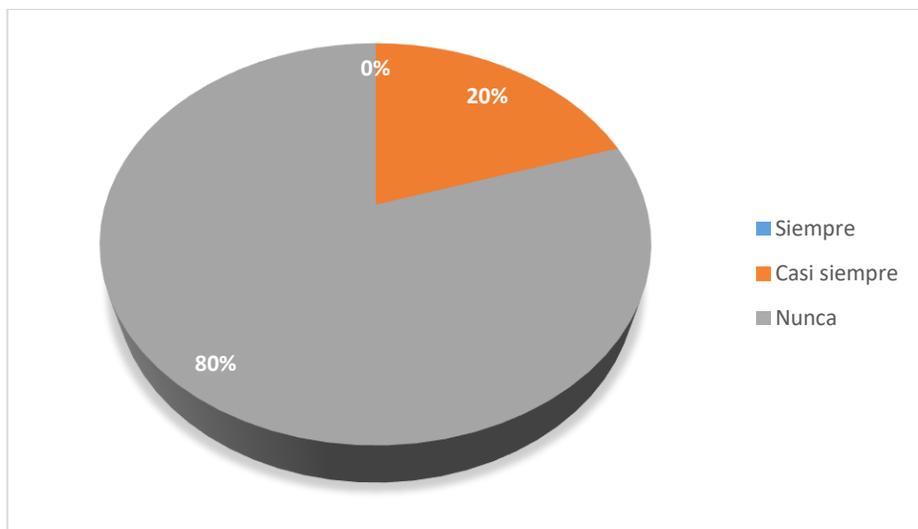
Cambios para implementar mejoras



Fuente. Tabla 2

Figura 14

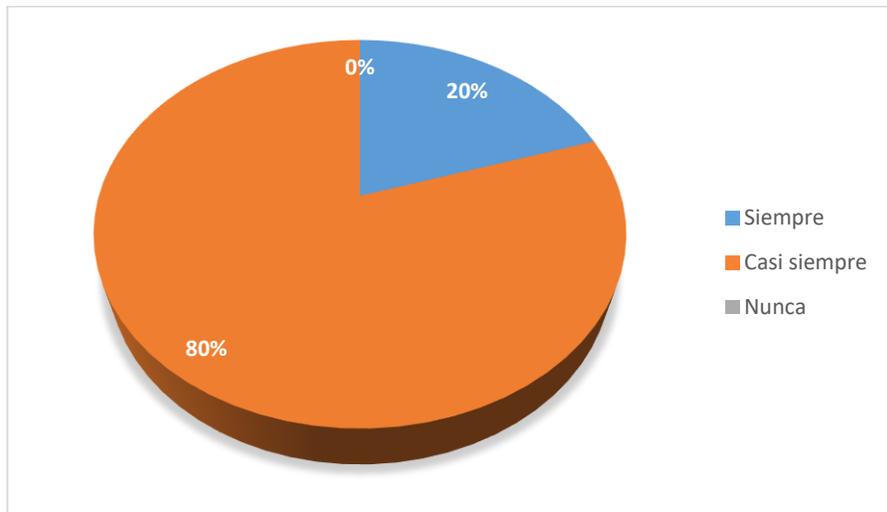
Supervisión de acciones de mejora



Fuente. Tabla 2

Figura 15

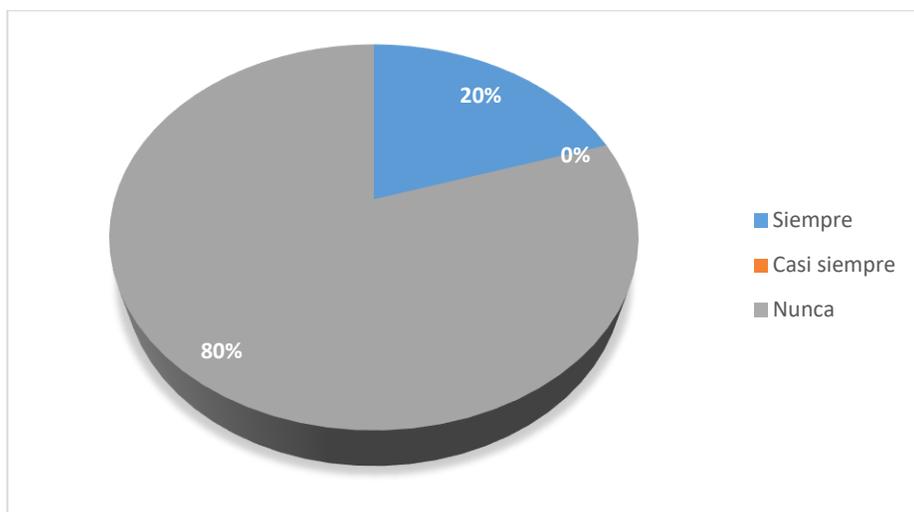
Monitoreo de los cambios



Fuente. Tabla 2

Figura 16

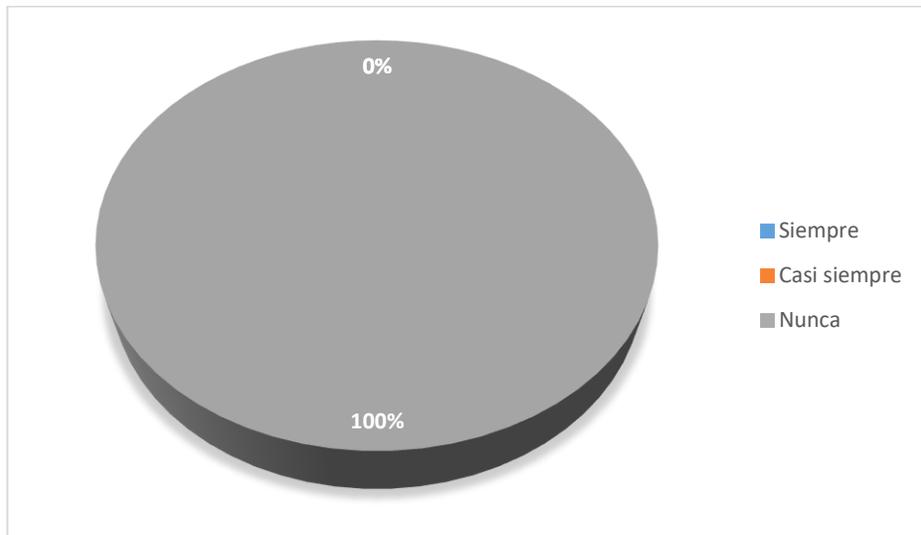
Corrección respectiva para ajuste de objetivos



Fuente. Tabla 2

Figura 17

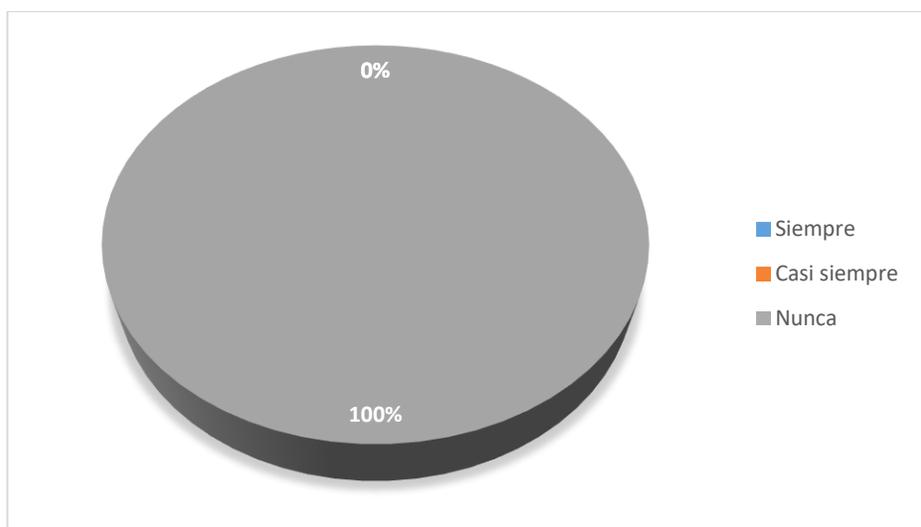
Evaluación de los resultados



Fuente. Tabla 2

Figura 18

Comparación de los resultados con la situación inicial



Fuente. Tabla 2