



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO BOTICAS, CENTRO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

ANASTACIO DE ALVARADO, ARACELI AURORA
ORCID: 0000-0003-2759-9327

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Anastacio de Alvarado, Araceli Aurora

Orcid: 0000-0003-2759-9327

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

ASESOR

Estrada Diaz, Elida Adelia

Orcid: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-617

Asesor

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige, a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy actualmente, a pesar de la distancia, siempre están presentes y también a mi familia por todo su apoyo incondicional,

A mis asesores de manera muy especial, Rebaza Alfaro Carlos, Estrada Díaz, Elida, Centurión Medina Reinerio, por acompañarme durante este proceso y compartirme sus conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposo, por su apoyo y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mis hijos, lo más valioso en mi vida, Isaac, Lionel, Abel y Jairo, quienes me permiten realizarme profesionalmente, a ellos, por esa fuerza motivacional que me brindan cada día.

Tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más difíciles, este proyecto, no ha sido nada fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían.
A ti, Lionel Alvarado.

RESUMEN

La presente investigación *Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020. La investigación tuvo un diseño no experimental – transversal - descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 16 micro empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario con 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes, son administradores. El 81.25% de Mypes, tienen de entre 1 a 5 colaboradores. El 100% de los representantes indicaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 100% tienen conocimiento del término marketing digital. El 100.00% de representantes aplican marketing digital. El 100% consideran que las herramientas digitales mejoran la rentabilidad de la empresa. Concluyendo que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen en cuanto a la gestión de calidad y marketing digital, no obstante, no cuentan con una página web comercial y un plan de email marketing para incrementar sus ventas.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing Digital, Pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research Digital marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the commerce sector, pharmacy category, Nuevo Chimbote center, 2020. Its general objective was: To determine the main characteristics of digital marketing as a relevant factor for the quality management of micro and small companies in the commercial sector, pharmacy category, Nuevo Chimbote center, 2020. The research had a non-experimental - cross - descriptive design. To collect the information, a sample of 16 micro-companies was used, to whom a questionnaire with 24 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 75% of the representatives are administrators. 81.25% of Mypes have between 1 to 5 collaborators. 100% of representatives indicated that quality management improves business performance. 100% have knowledge of the term digital marketing. 100.00% of representatives apply digital marketing. 100% consider that digital tools improve the profitability of the company. Concluding that the representatives of micro and small companies in their entirety know about quality management and digital marketing, however, they do not have a commercial website and an email marketing plan to increase their sales.

Keywords: Quality Management, Digital Marketing, Small businesses.

CONTENIDO

1. Título de Tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Jurado Evaluador y Asesor.....	iii
4. Agradecimiento y Dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Tablas y Figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	39
2.3. Marco Conceptual.....	56
III. Hipótesis.....	60
IV. Metodología.....	61
4.1. Diseño de Investigación.....	61
4.2. Población y Muestra.....	62
4.3. Definición y Operacionalización de Variable.....	63
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	66
4.5. Plan de Análisis.....	66
4.6. Matriz de consistencia.....	68
4.7. Principios Éticos.....	70
V. Resultados.....	72
5.1. Resultados.....	72
5.2. Análisis de Resultados.....	77
VI. Conclusiones.....	93
Aspectos Complementarios.....	96
Referencias Bibliográficas.....	97
Anexos.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.....	72
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.....	73
Tabla 3. Características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.....	74

INDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	125
Figura 2. Género	125
Figura 3. Grado de Instrucción	126
Figura 4. Cargo que desempeña.....	126
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	127
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	127
Figura 7. Número de trabajadores.....	128
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	128
Figura 9. Objetivo de creación.....	129
Figura 10. Término de Gestión de Calidad.....	129
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	130
Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	130
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	131
Figura 14. La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio	131
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas .	132
Figura 16. Término de Marketing digital.....	132
Figura 17. Tipos de marketing que aplica su negocio	133
Figura 18. Conoce las ventajas de usar marketing Digital	133
Figura 19. El marketing digital sería relevante en su negocio.....	134
Figura 20. Medios digitales que utiliza para hacer publicidad en su negocio	134
Figura 21. Herramientas de marketing digital que conoce	135
Figura 22. Utiliza usted las herramientas de marketing digital	135
Figura 23. Considera importante capacitar a los trabajadores en cuanto al uso de herramientas del marketing digital	136
Figura 24. Las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de su empresa	136

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas, son indispensables para el crecimiento y desarrollo de un país, porque genera una diversidad de empleos, por lo cual es considerada como una de las características más productivas de este tipo de empresas, del mismo modo estas micro y pequeñas empresas, están volviéndose más influyentes en el mercado, desarrollando su capacidad de producción, tributando al estado y contribuyendo más a la generación de empleo. (Granthon, 2016).

Las micro y pequeñas empresas, cumplen un papel importante en el desarrollo de la economía nacional, según datos oficiales, conforman más del 99% de las unidades empresariales en el país, pues originan alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan alrededor del 40% del producto bruto interno, hoy por hoy, ofrecen empleo aproximadamente a 13 millones de personas, cifra que asciende a más del 50% de la población económicamente activa (PEA), por lo tanto, son consideradas como el motor de crecimiento económico en nuestro país, puesto que, han hecho posible que la demanda interna se sostenga en los periodos difíciles, es decir periodos de crisis, sin embargo, detrás de aquellos sectores que han impulsado el comercio exterior, se encuentra este sector (MYPES) las cuales disponen de un notable comportamiento dentro de la economía del Perú, puesto que, sus aportes se incrementan constantemente por ser ese tipo de empresa más extenso hablando a nivel nacional (Gestión, 2020).

Sin embargo, a pesar de ser importante la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen problemas de gestión de calidad y marketing digital, debido a que actualmente se han visto en la necesidad de aplicarlo, para mantenerse en el mercado, por temor a desaparecer por el impacto del COVID -19, empero solo utilizan algunas

de las herramientas digitales como medios publicitarios, mas no, las explotan en su plenitud. Si bien es cierto, el marketing digital se ha ido convirtiendo en un aliado para obtener la confianza de los consumidores respecto a los productos o servicio que se les ofrece, esta herramienta facilita a las empresas tener un buen posicionamiento en el mercado, por ello y por qué el costo de ejecución de este plan de marketing es más eficiente, es que hoy en día no puede dejarse de lado su implementación ya que es mucho más económico.

No obstante, esta problemática no solo se da en el ámbito nacional sino también internacionalmente.

En Europa 24 millones de micro y pequeñas empresas representan un 99.8% del total de estas empresas, crean los 2/3 de empleo y aportan 57 céntimos de cada euro como valor añadido a la economía europea, es evidente la importancia económica y la contribución a la cohesión regional y social, por esta razón las pymes deberían adaptarse a modelos nuevos de negocio sustentable, para beneficiarse de las numerosas oportunidades que la digitalización les ofrece y captar el talento necesario para hacerlo, ya que uno de los principales problemas que enfrentan hoy en día, es la falta de gestión empresarial en cuanto al uso de herramientas digitales, el marco legislativo europeo, debe incorporar este tipo de programas de apoyo a las pymes y todas sus organizaciones representativas con la finalidad que éstas puedan enfrentar todos estos desafíos y continúen siendo el principal motor económico de Europa (Solanes, 2019).

España es un país cuya economía a pesar de los desniveles por los que está pasando, ha mostrado un gran ímpetu de crecimiento y avance, lo cual se refleja en las pymes que nacen y crecen a diario en este país, ya que de no ser así el país se estancaría y su economía no progresaría, sin embargo, la mayoría de estas empresas en España

tienen todo el conocimiento y las herramientas para progresar, pero no cuentan con planes estratégicos de marketing, es por ello que actualmente vienen considerando que a través del apoyo del gobierno, de la actitud de los empresarios y de las ventajas que la tecnología y la digitalización traen consigo, se vislumbrarían nuevos caminos más sobresalientes.(Martínez, 2019).

En Brasil es indispensable establecer mecanismos para acrecentar la productividad de las micro y pequeñas empresas para que no sean solo refugios de personas que han perdido sus empleos y se vieron forzados a emprender, entre los desafíos y dificultades primordiales que enfrentan muchos empresarios de este país, relacionadas con el entorno empresarial se encuentran la falta de habilidades de gestión con el uso del marketing, el uso de la tecnología hoy en día facilita el camino para los empresarios lo cual hace posible que puedan incrementar nuevas formas de garantías comerciales y la productividad, por tanto, si no se dan las mejoras en las micro y pequeñas empresas del país brasileño, no será posible reanudar el crecimiento y reducir el nivel de desempleo actual (Banco de Desarrollo de América latina, 2019).

En Chile las micro y pequeñas empresas mayormente cuentan con un pequeño número de trabajadores cuyos ingresos son mayormente moderados, motivo por el cual la mayoría de personas piensan que estos sectores de empresas no tienen un impacto muy extenso en la economía de los países y muchos menos a nivel mundial, este tipo de empresas aún están enfrentadas a muchos problemas que impiden su crecimiento, entre ellos se hace presente la falta de apoyo a los micro empresarios, falta de pago de los proveedores, no cuentan con herramientas de gestión bien estructuradas ni con un plan de estrategias de marketing digital, lo cual permitiría beneficiar aproximadamente a más de 15,000 micro y pequeñas empresas en todo el país, mediante distintas

acciones orientadas al progreso de la gestión empresarial y al crecimiento de producción de dicho sector (Propyme, 2019).

En Colombia las micro y pequeñas, representan el 80% del empleo en dicho país y el 90% del sector productivo a nivel nacional, sin embargo, uno de los más grandes desafíos que atraviesan es la falta de un plan de gestión, ya que este tipo de empresas no originan procesos y estrategias digitales, para estar a la altura de los mercados competitivos, esto ocasiona que tengan muy pocas oportunidades de crecimiento y supervivencia en el país colombiano, por ende, este tema es una preocupación de las entidades grandes y gubernamentales puesto que la mayor parte del buen funcionamiento de la Mypes, depende de quienes las representan que son los que se encargan de impulsar su desarrollo (Diario El Tiempo, 2019).

Igualmente, las micro y pequeñas empresas de Ecuador representan el 99.55% según lo indica el INEI (Instituto Nacional de estadística), se tiene entendido que el segmento de mucha más participación es el sector de las microempresas, mismas que, vienen apoyándose en las herramientas digitales existentes, para perdurar en el mercado, contando con un 90,78%, posteriormente están las pequeñas con un 7,225 y finalmente las medianas empresas con un 1,55% concentrándose en las áreas de comercio y servicio tal como lo indica el INEI (Diario El Universo, 2019).

En Perú por motivos del confinamiento obligatorio que el Gobierno decretó a causa de la pandemia del COVID-19, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tuvieron limitaciones para funcionar con normalidad y brindar sus productos de manera presencial, por lo que se están viendo en la necesidad de reinventarse, puesto que, uno de los más grandes problemas a los que se enfrentan es la implementación de gestión empresarial y estrategias de marketing digital ya que hasta el momento solo lo

hacían de manera tradicional, es por ello que muchos empresarios buscan migrar del mundo físico al mundo digital, pues el uso de las herramientas tecnológicas es indispensable en los negocios para incrementar su rentabilidad se estima que al menos un 50% de las ventas de los microempresarios se realicen haciendo uso de las redes sociales o páginas web (Gestión, 2020).

En Piura el 70 % de las micro y pequeñas empresas encontraron que el problema más preocupante es que su negocio no esté generando ingresos y posiblemente se vean enfrentados al riesgo de quiebra, esto los llevaría a la pérdida de su primordial fuente de trabajo, ya que muchos de ellos no cuentan con estrategias digitales para concretar sus ventas, entienden que todo está cambiando, los clientes están experimentado cambios drásticos en su vida, por lo cual se han visto en la necesidad de capacitarse en el manejo de los diversos canales de comercialización, como el comercio electrónico o digital, manejo de estrategias para publicitar sus negocios, encontrar alianzas estratégicas no solamente con los clientes sino también con sus proveedores, difusión de sus productos y la implementación de una gestión adecuada de redes sociales ya que ello depende que se mantengan en el mercado. (Andina, 2020).

En el distrito de Nuevo Chimbote, donde se desarrolló la investigación existen micro y pequeñas empresas del rubro boticas, las cuales tienen problemas de gestión, debido a que no cuentan con un plan de marketing digital bien estructurado, para incrementar sus ventas, ser más competitivos, tener mayor reconocimiento en el mercado y obtener mejores resultados, no obstante, a pesar de tener conocimiento de gestión de calidad y marketing digital, solo lo aplican de manera empírica, haciendo uso solamente de las redes sociales.

Por lo anteriormente mencionado, se planteó la siguiente pregunta ¿Cuáles son las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020. Identificar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020. Detallar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

El presente trabajo de investigación, se justificó porque permitió tener detallada información, de la actual situación de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, que se estudiaron, con la finalidad de proponer diversas técnicas y estrategias de marketing digital, ya que se encontraron muchas deficiencias en cuanto a la implementación y ejecución de un plan de marketing digital donde no solamente utilicen las redes sociales para promocionar sus productos, sino que también exploten al máximo las diversas herramientas digitales que existen hoy en día, por lo tanto esta

investigación nos permitió dar a conocer a los empresarios de este sector, información de las diferentes estrategias, instrumentos y técnicas que les permitan efectuar la gestión de calidad con el uso del marketing digital, para que a futuro en sus empresas tomen las mejores decisiones y medidas que corresponden, para incrementar no solo sus ventas sino también captar clientes nuevos, ofreciéndoles producto de calidad que satisfagan sus necesidades, incrementando así sus ingresos y la fidelización de los clientes. Finalmente, la investigación se justificó porque servirá como base para el desarrollo de futuras investigaciones dentro del ámbito geográfico, de la región y el país.

La investigación tuvo un diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 16 microempresas considerándose a sí mismo como la muestra, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradores. El 81.25% tienen de entre 1 a 5 trabajadores. El 100% de representantes mencionó que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 100% conocen el término marketing digital.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen de gestión de calidad y marketing digital, pero no cuentan aún con una página web comercial y tampoco aplican un plan de email marketing, el cual hace posible reafirmar la relación entre la empresa y los clientes actuales, a fin de alcanzar los objetivos y metas trazadas, incrementar sus ventas y alcanzar el éxito deseado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable: Marketing Digital

Sevilla (2018) en la tesis denominada, *Propuesta de plan de marketing para Kú juguetes de madera*. Tuvo como objetivo general: Diseñar, producir y a la vez comercializar estos productos, los juguetes confeccionados a base de madera, no son tóxicos para la diversidad de clientes en este caso los niños los cuales a través de uso desarrollaran infinidad de habilidades, los productos de KÚ estimulan el aprendizaje desarrollo físico social, emocional y cognitivo el cual es guiado por sus padres desde casa (Business model KÚ. 2017: 1). La metodología fue analítico observacional., de tipo transversal – descriptiva. Tuvo una muestra de 73 empresas. La técnica utilizada fue la encuesta aplicando como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, se escogió este método de investigación de estudio de mercado debido a la rapidez y eficacia de la recolección masiva de datos escogiendo solamente a personas que forman parte de la población del segmento de mercado para diseñar un nuevo plan de marketing para este emprendimiento que se acople al comportamiento de su mercado. En sus resultados se encontró que el mercado objetivo del emprendimiento KÚ responde exitosamente al marketing digital, ya que prefieren conocer sobre nuevas ofertas del sector y comprar juguetes de madera mediante internet siempre y cuando ya conozca la marca y la calidad de los bienes, el 86.3% venden juguetes en centros comerciales el 52% prefieren hacerlo en una página web oficial por la confianza que ésta emite, 23% lo hace en la tienda de Facebook y 22% en tiendas virtuales, el 49.3% vende un juguete sin importar la marca, el 78% utilizan las redes sociales para publicitar sus

juguetes, el 52% prefiere vender en internet en una página web. En conclusión la investigación sobre un plan de marketing para el emprendimiento KÚ juguetes de madera permitió comprobar que las estrategias de marketing digital son las que mejor que adaptan al segmento de mercado de la empresa, las mismas que permitirán mejorar el potencial de conocedores y clientes de la marca, las estrategias que se aplicarán están basadas en un estudio del mismo sector en un medio internacional y serán aplicadas en un contexto local, igualmente las ventas virtuales y físicas se complementan, ya que al ser un emprendimiento debe dar a conocer la marca al mercado, pero al mismo tiempo permitir que los clientes potenciales conozcan los juguetes físicamente para que confíen en la calidad de los productos y compren en línea.

Simbrón (2016) en su tesis denominada, *Plan estratégico de marketing digital y ventas para la microempresa Agrofruit online*. Tuvo como objetivo general: Realizar un diagnóstico de la situación del mercado potencial de empresas que comercializan productos frescos online y elaborar estrategias de marketing online para ganar participación en el mercado, esta investigación estuvo orientado a dos marcas específicas de la microempresa, sabor naranja y naranjas dulces. La metodología fue de diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 225 microempresas. La técnica de recolección de datos fue una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 15 preguntas. Obteniendo como resultado que el 34% de las ventas se realiza por llamadas telefónicas, 32% por la web, 18% por llamadas recibidas, el 15% por WhatsApp, el 1% por correo, la marca sabor naranjas, prefieren calidad a precios bajos, los dueños de 60 años a más representan el 26%, de 35 a 49 años el 48%, de 50 a 59 años, el 16% y de 25 a 34 años el 10%, siendo la mayor

cantidad de dueños de 35 a 49 años, mientras que naranjas dulces, tienen un precio mayor que las naranjas de zumo, las edades son tomadas de los dueños registrados en la web de esta marca siendo de 60 años a más representan el 75%, de 50 a 59 el 11%, de 35 a 49 años el 9%, de 25 a 34 años el 5%. la mayoría de ellos son de 60 años a más, la tendencia de ventas de la marca naranjas dulces mostró un crecimiento de 18% como efecto del aumento del número de cajas vendidas y manteniendo el precio en las tres temporadas, sabor naranjas muestra una tendencia a la baja del 29% debido a la disminución de las cajas vendidas como efecto del aumento del precio, en conclusión, las redes sociales más usadas en España son: Facebook, WhatsApp, YouTube y Twitter, en cuanto al seguimiento de las marcas destacan las mujeres por Facebook y los hombres por Twitter, los temas para seguir a una marca son temas informativos, vinculación (me gusta) y por beneficios (sorteos y descuentos), la página de Facebook utiliza para publicar promociones, el correo es utilizado para enviar información de promociones y el teléfono móvil se usa para realizar ventas mediante llamadas realizadas, los canales adecuados para las ventas en la microempresa Agrofruit Online son la página web, llamadas recibidas y WhatsApp, se estableció estrategias de ventas con la aplicación de Inbound marketing que pueden ser replicados para la marca nutri naranja de la microempresa Agrofruit Online que no se tomó en cuenta para este estudio.

Mingatos (2016) en su investigación *O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores*, traducido al español “El impacto del marketing digital en el crecimiento de las pymes: la efectividad de las actividades de redes sociales desarrolladas por las pymes en los comentarios y

recomendaciones de los usuarios”. Tuvo como objetivo general.: Verificar el impacto de una inversión en marketing digital en el crecimiento empresarial para una PYME. Su metodología fue cualitativa comparativa de diseño no experimental transversal, realizada a través de encuestas a cuatro tipos de empresas, Según un análisis comparativo entre las cuatro empresas, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario de 10 preguntas. se encontró que los resultados obtenidos muestran solo ligeras variaciones, respecto al hábito de leer o investigar sobre la empresa marca, Los resultados muestran que el 54.3% de los encuestados de cada empresa suelen hacerlo en un número elevado, el 63.2% mencionaron que los medios por los que obtienen más información sobre las preocupaciones de las empresas son las redes sociales, el 48,4% de los encuestados eligieron la opción familias, amigos, colegas, el 64,2% mencionaron que los blogs fue la segunda opción más elegida, el 73,3% mencionó acerca de creer en toda la información que leen como comentarios de otras personas, la respuesta no fue la más seleccionada por el encuestados, el 76,4% de los encuestados dijeron que tenían la costumbre de recomendar productos de la empresa, y se encontró que, el 72,2% de los encuestados creen que el medio más utilizado son las redes sociales, el 62,4% creen que las conversaciones personales también son una forma de recomendación muy utilizado por ellos, el 74,3% hacen uso de marketing digital en sus negocios, el 63,8% mencionaron que las ventas las realizan de manera tradicional. La investigación concluyó que los consumidores garantizan tener el hábito de recomendar los productos de la empresa a Amigos y Familiares ya sea a través de las redes sociales o por conversaciones personales y que los gestores asumieron en entrevista haber comprobado ventajas con las recomendaciones, lo que demuestra el poder de diseminación de los mensajes de la opinión de la boca, en línea

y fuera de línea, las dos respuestas obtuvieron porcentajes cercanos, sin embargo, el registro de una mayor recomendación a través de la Web 2.0 que permite hacer recomendaciones de manera masiva con la posibilidad de que éstas vean el producto en el momento.

Variable: Gestión de Calidad

Anrango (2019) en su trabajo de *investigación Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias independientes vs las de cadena en el DMQ administración Eloy Alfaro Periodo 2018 – 2019*. Propuso como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la investigación verificando así la preferencia de atención entre farmacia independiente vs farmacia de cadena. Utilizó la metodología de tipo descriptiva. La muestra se tomó a 384 habitantes. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 10 preguntas. Los resultados determinaron que el 62% indica que pertenece a farmacias de cadena, el 60% de los encuestados indica que atraer clientes significa aumentar ingresos, el 60% de los encuestados indica que el cliente representa el eje principal del negocio, el 60% de los encuestados indica que el cliente representa el eje principal del negocio, el 80% de los encuestados muestra que, sí tienen una base de datos con la información necesaria para ofrecer al cliente promociones y servicios, el 31% de los encuestados indica que la estrategia primordial para atraer un cliente es ofrecer algo diferente e innovador, el 41% considera como palabra que vende a ahorro, el 58% de los encuestados piensa que ofrece un buen servicio, el 27% de los encuestados indica que las estrategias que aplica al negocio es contacto frecuente con los clientes y vitrinas que impacten, el 70% de los encuestados indica que no cuenta con un sistema de quejas

o sugerencias. Concluyendo que las expectativas de los clientes en el sector farmacéutico han ido incrementando significativamente ya que con el uso de la tecnología específicamente el internet, del mismo modo que los usuarios califican de manera equitativa la atención que reciben tanto de las farmacias de cadena como de las farmacias independientes.

Antúnez (2018) en su tesis *Modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica cubana*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión integrada de la calidad para la industria biofarmacéutica cubana. La metodología de la investigación fue descriptiva – correlacional – no experimental. La muestra estuvo conformada por 25 representantes de la empresa. La técnica de recolección de datos e información utilizada, fue la encuesta; utilizando como instrumento el cuestionario, lo cual permitió conocer más sobre los representantes del laboratorio. Los resultados obtenidos demostraron que, el 45% si se planifican y ejecutan auditorías por cada uno de los sistemas, el 51% mencionaron que se genera una movilización de recursos humanos y un volumen de información relevante, que conllevan la adopción de acciones correctivas y preventivas específicas, ello duplica esfuerzos en términos de tiempo y recursos, el 64% de los sistemas de gestión funcionan como compartimentos estancados, factor que dificulta la comunicación interdepartamental y con el núcleo operacional, por lo que se desaprovecha la oportunidad de encontrar fuentes de interés común que mejoren el desempeño de la organización. Se concluyó que la integración de los sistemas de gestión, según demuestra la práctica internacional y nacional, para el sector biotecnológico y farmacéutico constituye una alternativa en proceso incipiente de desarrollo, que en mercados altamente competitivos se convierte en una exigencia en la comercialización

de sus productos y servicios, también es exigido por las organizaciones internacionales de la salud para su utilización en países en vías de desarrollo, así mismo la aplicación del procedimiento del diagnóstico de la gestión integrada al laboratorio Solmed. evidenció la necesidad de realizar el proceso de integración de los sistemas de gestión, en función de mejorar el proceso de revisión por la dirección y la toma de decisiones con repercusión económica, técnica y organizativa, el modelo de gestión integrada de la calidad concibe a la organización biofarmacéutica como un sistema de procesos interrelacionados que van desde la investigación, el desarrollo y la producción, la comercialización hasta la competitividad.

Quinzo (2016) en su investigación *Diseño de un sistema de gestión administrativo - financiero y de control de inventarios para farmacia Rex de la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de Gestión Administrativo - Financiero y de Control de inventarios para la Farmacia REX de la Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba, que contribuya al mejoramiento de procesos Administrativos y financieros. La metodología de su investigación tuvo un diseño no experimental- transversal- descriptiva. La muestra estuvo conformada por 3 personas que laboran en la empresa. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario de 15 preguntas. Los resultados obtenidos demostraron que el 33.33% señaló que la empresa tiene definida su misión, el 33.33% manifestó que tienen conocimiento de su existencia, el 100% de las personas encuestadas manifestó que la empresa no ha definido sus valores organizacionales, el 100% manifestó que la empresa no ha realizado su plan operativo anual, 100% manifestó que la empresa no ha realizado un análisis de los factores externos que afectan su operatividad, el 100% manifestó que la

empresa no ha realizado un análisis de los factores internos que afecta su operatividad, 100% de los personas señalaron que la empresa no ha definido sus objetivos estratégicos, el 100% señalaron que la empresa no ha definido sus indicadores de gestión, 100% nos manifestó que no existen políticas de compras que puedan ayudar a tener una buena operatividad, el 100% de nos manifestó que la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 33.33 señalaron que si hay un proceso de contratación del personal, el 100% indicaron que no se realiza un análisis financiero, el 100% de las personas encuestadas manifestó que no se realizan capacitaciones periódicas en la empresa lo que afecta a su operatividad, el 33,33% señalaron que la implementación de la gestión de calidad permite alcanzar conseguir metas trazadas. En conclusión, la aplicación del cuadro de mando integral genera un adecuado funcionamiento administrativo y financiero con la finalidad de mejorar los procesos en la microempresa disminuyendo tiempos y movimientos.

Antecedentes Nacionales

Variable: Marketing Digital

Altamirano & Monsalve (2019) en su *Investigación Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019*. Tuvo como objetivo general: Evaluar la influencia del marketing digital en las MYPES en el mercado Modelo, Chiclayo 2019. La metodología se especificó del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. La muestra utilizada fue de 132 microempresas. La técnica que se empleo fue la encuesta y se aplicó como instrumento de recolección de datos un instrumento contó con 10 preguntas. Obteniéndose como resultados que: el 65% respondió que no tiene idea de lo que significa el marketing

digital, el 65% no sabe utilizar el marketing digital de forma adecuada, el 16% afirma que no aplica ninguna herramienta digital, el 10% afirma que el marketing digital no influye en su organización, el 8% está en total desacuerdo en implementar el marketing digital, el 45% afirma que aplicando el marketing digital no aumentara las ventas, s el 35% no desea implementar un plan de marketing digital, el 66% no utiliza la comunicación vía internet, el 53% no cree que el marketing digital logre posicionar su marca, el 68% cree que el marketign no es vital para sus empresa.. En conclusión, se pudo determinar que la gran parte de los empresarios no utiliza de manera adecuada las estrategias del marketing digital. Según los estudios realizados en esta investigación arrojaron que la mayor parte de la población, afirma estar de acuerdo que marketing digital influye de manera positiva en su organización; ya que el uso del internet en los últimos años ha tenido un aumento considerado en el mercado chiclayano.

Canto (2018) en su tesis denominada, *Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de callería, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital de las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. La investigación tuvo una metodología descriptiva, de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, transversal; busca determinar y describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes, del sector comercio, rubro librerías, del distrito de Callería, año 2018. Tuvo una muestra de 13 Mypes, como técnicas de recolección de datos, se utilizó la encuesta, y para el recojo de datos el cuestionario de 17 preguntas. Obteniendo los siguientes los resultados: Respecto a los emprendedores,

61.5% se encuentran entre 40 a 49 años, el 69.2% sexo masculino, el 46.2% con formación profesional, el 56.3% son administradores, el 100% de las empresas cuentan con 6 años a más de permanencia en el mercado, el 54.3% tienen de 6 a 10 trabajadores, en Gestión de Calidad, el 92.3% conoce lo que el cliente necesita y desea, el 61.5% cuentan con mecanismos de medición para la satisfacción del cliente, el 92.3% se comunica con el cliente en forma eficiente y eficaz, el 76.9% identifican la visión y misión de su empresa, el 92.3% desarrolla adecuadamente los objetivos y metas de su empresa, el 53.8% se encuentran preparados para afrontar los cambios en su entorno; 76.9% mejoran la eficiencia y eficacia de su empresa, el 53.8% conoce sobre el marketing digital, el 69.2% no cuenta con página web, el 30.8% no cuenta con red social, el 61.5% cuentan con un plan de comunicación, el 61.5% no cuentan con email de sus clientes, el 92.3% determinó que sería importante a asistir a capacitaciones sobre marketing digital, el 100% afirman que el marketing digital y marketing tradicional, se complementan entre sí. con relación al Marketing Digital, en conclusión, de acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que sobresale la madurez y experiencia en la conducción empresarial.

Cajo & Tineo (2018) *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan Eirl – Chiclayo – 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R. Chiclayo, 2016. La muestra estuvo conformada por e 7 encuestados que se encuentran laborando actualmente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. La metodología fue diseño no experimental-transversal-descriptiva. La técnica que se empleó fue la encuesta y se aplicó como instrumento de recolección de datos un instrumento contó con 11 preguntas. Los

resultados obtenidos demostraron que, el 86% considera que sus clientes realizarían compras online de sus productos, el 71% considera importante contar con un servicio de pedidos online de los clientes, el 57% considera importante llamar el interés del cliente a las compras online, el 57% cree que es importante tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para futuros productos en ventas online, el 47% considera importante tener precios atractivos ya que los clientes buscan precios en la web, antes de realizar una compra online, el 57% considera que tener precios atractivos genera confianza en el cliente al momento de la transacción online, el 57% considera que el precio es un factor importante para aumentar las visitas al sitio web de la empresa, el 71% considera que la forma de venta a contra entrega o con tarjeta es importante para aumentar las ventas online, el 71% mencionó que las promociones son importantes para impulsar una venta online, el 81% considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayores ventas online. En conclusión, con respecto a la situación del marketing online en la empresa, se puede evidenciar que los trabajadores se sienten interesados y motivados en aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa esto se demuestra en los datos obtenidos de los trabajadores valora como muy bueno, el nivel de marketing online en la empresa ello evidencia que existe un espacio para la mejora.

Variable: Gestión de Calidad

Arbildo (2020) en su investigación *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*. Tuvo como principal objetivo: Establecer una propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas

del distrito de Callería, Pucallpa, 2020. Como muestra se tomó a 30 microempresas del rubro boticas. La metodología fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. La técnica que se empleo fue la encuesta y se aplicó como instrumento de recolección de datos un instrumento contó con 24 preguntas. Obteniéndose como resultados que: el 3.3% de los representantes pertenecen al género masculino; el 46,7% son mayores de 40 años, el 100% tienen estudios superiores, el 40.0% de las mypes están constituidas como personas naturales, el 43.3% con personería jurídica, el 53,3% Ocupan entre 5 a 8 colaboradores, el 30.0% de la muestra tiene menos de dos años en el mercado, el 80.0 %, existe un interés en estandarizar sus procesos, el 36,7% algunas veces se realizan encuestas de satisfacción al cliente, el 26,7% algunas veces se motiva el desempeño para generar ideas y aportes, el 30.0% casi siempre existe mecanismos dirigidos a estandarizar los procesos, el 36,7% casi siempre Se hace uso de herramientas de calidad, el 56,7% siempre se utilizan indicadores de gestión para medir el desempeño, el 46,6% siempre se conoce la políticas de gestión, el 36,6% si conocen la misión y visión, el 36,7% casi siempre se guían por un plan de negocio, el 50,0% si se planifica las operaciones de la empresa, el 53,3% casi siempre se ejecuta el seguimiento al cumplimiento de lo planificado, el 53,3% si existe distribución de la carga de trabajo organizadamente, el 33,3% siempre existe organigrama y es difundido, el 50,0% siempre existe habilidades directivas, el 56,7% se utilizan técnicas para la toma decisiones, el 53.5% casi siempre existen mecanismos oportunos de control, el 53,3% siempre se realizan auditorías preventivas. Concluyendo la gestión que se realizan en las boticas se caracteriza por no ejecutar técnicas formales de administración, situación que persiste por decisión de sus propios propietarios, así mismo que los procesos administrativos no están implementados, ni

en sus procesos críticos como almacén y ventas, igualmente que los procesos administrativos no responden como soporte a la gestión de las boticas, para lo cual se formuló un plan de mejora que recoge los aspectos más críticos a atender.

Soria (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector comercio en el rubro Farmacias y Boticas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal. Se utilizó una muestra dirigida de 15 micros y pequeñas empresas de una población de 20. La técnica que se utilizó fue la encuesta a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado con 22 interrogantes, a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 73% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, el 60 % son del sexo femenino, el 47 % son del nivel de estudios universitario completos, en el cargo que desempeñan con el 87 % son los propios dueños, y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal, el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% de los encuestados afirman que el número de trabajadores que tienen es de 1 a 5, el 67% de las personas que laboran en dichas empresas no son familiares de los dueños, el 87 % dijeron que el objetivo de creación de estas empresas fue para generar ganancias, el 87% sus representantes si conocen el termino gestión de calidad, asimismo se les preguntó que técnicas modernas de gestión de calidad conocían en las cuales el 87% nos dijo que no conocían ninguna de las alternativas, sino que al contrario conocían otras técnicas que no le habíamos

mencionado en la encuesta, las dificultades que encontraron los dueños de dichas empresas para implementar una técnica de gestión de calidad en sus empresas fue que el 33% tienen poca iniciativa, el 80 % mencionaron que utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento en la empresa, el 87% de sus representantes si conocen el termino Marketing, asimismo el 100% afirma que los productos que ofrecen en sus empresas atienden las necesidades de sus clientes, el 80% no cuentan con una base de datos, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, el 53 % utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, que el 40 % utilizan las estrategias de ventas como su herramienta de Marketing, el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing y que es por esa razón no la utilizan, el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los propietarios a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de la herramienta del marketing no le están dando la importancia debida, es por ello que las ventas se encuentran estancadas en sus empresas.

Vela (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de san Martín, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro Boticas, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín - Año 2017. La metodología utilizada fue de diseño no experimental transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población 12 micro y pequeñas empresas, rubro boticas y una muestra de 12 boticas, a las que se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas a

través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 66.7% tiene de 51 a más años, el 91.7% son del género femenino, el 66.7% tiene grado de instrucción superior universitario, el 8.3 no universitario y el 25% educación básica, el 100% son dueños, el 75% tienen el cargo de 7 a más años, el 83.3% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 83.3% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia, el 66.7% no conoce el termino gestión de calidad, el 83.3% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad, el 41.7% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa, el 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación, el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas, el 100% conoce el termino marketing en las micro y pequeñas empresas, el 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes, el 100% tiene una base de datos de los clientes, el 100% el nivel de ventas se encuentra estancado, el 50% de los encuestados utilizan las redes sociales, como medios para publicitar su negocio, el 33.3% no utiliza la herramienta marketing, el 66.7% si utiliza herramienta de marketing, el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. En conclusión, se encontró que las Micro y pequeña empresa del rubro boticas, si consideran que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas.

Antecedentes Regionales

Variable: Marketing Digital

Aparicio & Huamán (2021) en su tesis denominada *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de influencia del

marketing digital en el posicionamiento de la marca de Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021, cuya metodología fue de diseño no experimental – transversal – correlacional. La muestra estuvo conformada por 258 empresas. la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el consto de 12 preguntas. La investigación mostro como resultados: el 43.0% utiliza los medios digitales, el 47.3% mencionó que los anuncios publicitarios en medios digitales influyen en las ventas, el 44.2% considera que es importante la interacción de la empresa con los clientes, el 47.7% considera que la interacción brindada mediante el whatsapp es buena, el 44.6% considera que es intensiva la publicidad, el 41.9% considera intensiva la publicidad por medio de plataformas como youtube, facebook y la página web,el 48.1% considera que sería atractivo publicitar más videos y ofertas por medios de las redes sociales, el 47.3% considera que los anuncios publicitarios de logran captar la atención, 52.9% considera relevante la cantidad de seguidores que tiene una empresa en sus redes al momento de realizar una compra, el 50.8% considera relevante que una empresa posea una página web para informar acerca de sus productos, el 52.7% considera que la calidad de los productos ofrecidos justifica el precio Concluyó que se logró determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca, consiguiendo un resultado en la variable independiente vendría a ser el nivel alto con un 56.20%; de la misma además los locales se resisten todavía hacer uso de herramientas del marketing digital. Así mismo que el marketing digital es muy alto, esto se debe a que se realiza el uso apropiado de las herramientas digitales.

Jiménez & Palmadera (2021) en su tesis denominada *Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021*. Tuvo como

objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021. La investigación tuvo un diseño no experimental- transversal- correlacional. La población muestral, estuvo conformada por un total fue 50 clientes corporativos. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario de 14 preguntas, conformado por escalas e ítems, que posibilitará establecer la relación entre las variables en estudio. En la investigación se obtuvo los siguientes resultados: el 64.00% son de género femenino, el 52.0% tiene de 45 años a mas, el 40% tienen grado de instrucción secundaria, el 46% mencionó que la frecuencia de compra del producto es quincenal, el 42.0% mencionó que la consideración para comprar los productos es el precio, el 48% usan WhatsApp como medio de información para adquirir sus productos, el 52.0% de los clientes manifiestan que casi siempre la empresa utiliza el Marketing Digital para brindar atención a sus clientes, el 56.0% manifiestan que casi siempre la empresa desarrolla el flujo del marketing digital para fácil de acceso de sus clientes. el 48.0% manifiestan que casi siempre la empresa desarrolla la funcionalidad de marketing digital con atractividad para la navegación de sus clientes, el 56% manifiestan que a veces la empresa desarrolla la Feedback de marketing digital para mantener comunicación con sus clientes, el 50% consideran que los clientes se fidelizan con la empresa, el 60% casi siempre tienen ventaja competitiva, el 64.0% casi siempre emplean liderazgo en costos, el 50% casi siempre se diferencian de la competencia, el 52.0% manifiestan que casi siempre presenta enfoque para ofrecer variedad de líneas de productos de acuerdo a las necesidades del mercado. Concluyendo que se logró determinar que existe una relación positiva moderada con un coeficiente estadístico de Rho Spearman del 0.570 entre el marketing digital y el

liderazgo en costos, con un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021.

Celestino (2020) en su tesis denominada *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020*. Tuvo como objetivo general: incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. En cuanto a la metodología, fue cuantitativa, tuvo un diseño no experimental, transversal – descriptiva. Se consideró una muestra de 171 microempresas. La técnica de recolección de datos que utilizaron fue la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 22 preguntas. Los resultados descriptivos fueron: El 52,6% del total tienen entre 18 y 30 años de edad, 74,9% de estos son de género masculino, el 53,2% del total de estos poseen estudios superiores no universitarios, el 45,6% ocupan el cargo de administradores, el 60,8% de los encuestados tienen una antigüedad de entre 0 y 3 años, el 67,3% de las empresas encuestadas vienen laborando en el mercado de entre 0 y 3 años, el 74,9% de las s tienen de entre 1 y 5 trabajadores, el 69,9% de los negocios encuestados cuentan con trabajadores de entre 18 y 30 años, el 53,2% de las empresas a veces reconocen los problemas sociales, el 56,7% del total a veces logra aplicar dichos enfoques, el 63,2% manifiesta que a veces emplean la creatividad y las tecnologías, el 50,9% del total de empresas estudiadas a veces logran generar este tipo de productos, el 54,4% del total de las empresas a veces se comprometen con este cuidado, el 50,9% de las empresas a veces vienen aplicando mejoras para el beneficio social, el 52,6% de las empresas a

veces la consiguen por estos medios, el 84.2% las empresas proporcionan un mejor proceso de ventas a los clientes, el 52.6% las empresas consideran que las redes sociales son atractivas para los clientes, el 70.0% opina que las redes sociales son útiles para la venta de productos, el 56,7% señalan que siempre aprovechan la comunicación con los clientes, el 66,1% de las empresas consideran que siempre obtienen información sobre las necesidades de los clientes, el 70,8% de las empresas consideran que siempre tienen reconocimiento de los posibles clientes, concluyendo que la mayoría consigue interacción del cliente por internet, siempre proporcionan un mejor proceso de venta, regularmente poseen redes sociales atractivas para el cliente y útiles para las ventas, y se aprovecha la comunicación que se tiene con el cliente para generar una nueva compra.

Variable: Gestión de Calidad

Pallaca (2020) en su tesis denominada *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico. La investigación tuvo un diseño no experimental – transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo. La población estuvo conformada por 90 empresas la cual se constituyó a la vez en la muestra. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario que constó de 32 preguntas. Los resultados obtenidos demostraron que: el 56,7% tiene de 31 a 50 años, el 57,8% son masculinos, el 48,9% tiene secundaria, el 76,7% son dueños, el 47,8% tiene de 7 a más años en el cargo, el 47,8% tiene de 7 a más años en el rubro, el 47,8% tiene de 7 a más años, el 65% de las personas que trabajan en su

empresa no son familiares, el 85,6% afirmó que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias, el 100% opinó que su nivel de ingreso anual es de S/. 0 hasta s/ 51,875 soles, el 75,6% afirmó que el tipo de constitución de la empresa es como persona natural, el 78,9% señala que nunca se identifican problemas internos, el 90% afirmó que la empresa nunca recoge la información existente sobre los problemas identificados, el 86,7% señala que nunca se analizan los problemas con respecto a la aplicación de la gestión de calidad, el 81,1% afirma que nunca se plantea soluciones para los problemas de gestión de calidad, el 86,7% opinó que nunca efectúan cambios para dar solución a los problemas de la gestión de calidad, el 86,7% opinó que nunca efectúan cambios para dar solución a los problemas de la gestión de calidad, el 61,1% manifiesta que la empresa casi siempre utiliza estrategias de promoción en sus productos, el 45,6% manifiesta que la empresa casi siempre hace uso de publicidad en medios tradicionales, el 56,7% manifiesta que casi siempre se tiene habilidad para identificar las necesidades del consumidor, el 42,2% manifiesta que casi siempre el cliente se va satisfecho con la atención recibida, el 40% manifiesta que la empresa casi siempre promueve el uso de bolsas reciclables, el 35,6% manifiesta que en la empresa casi siempre le entrega un valor agregado al cliente, el 53,3% manifiesta que en la empresa casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing, el 50% manifiesta que casi siempre la empresa organiza sus estrategias de marketing por escrito, el 57,8% manifiesta que en la empresa casi siempre existe una buena gestión de marketing, el 44,4% manifiesta que en la empresa casi siempre se ha diseñado un sistema de control de esfuerzos de marketing, el 33,3% manifiesta que en la empresa casi siempre se ha trabajado el Análisis FODA, el 47,8% manifiesta que en la empresa casi siempre se cuenta con objetivos de marketing a largo plazo, el 34,4% manifiesta

que en la empresa casi siempre se tienen planteadas por escrito las acciones concretas de marketing, el 47,8% manifiesta que en la empresa casi siempre existen registros de logros y dificultades de marketing, el 41,1% manifiesta que en la empresa algunas veces existen instrumentos de evaluación de las acciones realizada. Se concluye que el uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada adecuadamente, por lo que estarían perjudicando en el normal desarrollo de las empresas, debido a que no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional.

Fernández y Rojas (2017) en su tesis *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017*, tuvo como objetivo analizar la incidencia de la gestión empresarial en la competitividad de las pymes comerciales. La metodología de la investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental de tipo descriptivo - correlacional - causal. La muestra estuvo conformada por 194 empresas comerciales de dicho sector. La técnica de recolección de datos fue la encuesta; utilizando como instrumento el cuestionario, lo cual permitió conocer la situación actual de dichas empresas. los resultados obtenidos mostraron que el 53% son de género masculino, el 60.8% tiene un nivel de educación superior, el 45% tienen de entre 7 y 13 años de experiencia en el negocio, 60% sostuvo que realiza el proceso de planificación, el 67% respondió que no ha logrado cumplir los objetivos y metas que se a trazados, el 76% respondió que usan como instrumento el plan estratégico como instrumento de gestión dentro de su empresa, el 48% afirmaron que su empresa cuenta con planes operativos, el 58% contestaron que no cuentan con un plan de marketing, e el 57% cuenta con el reglamento de organización y funciones, el 54% de sus empresas cuenta con un

organigrama funcional, el 63% están de acuerdo que los niveles de jerarquía de su empresa están bien definidos, el 83% afirmó que hay una coordinación permanente entre el área de trabajo de su empresa, el 38% de trabajadores son motivados por los empresarios mediante el aumento de los salarios, el 52% de los empresarios respondió que la comunicación es buena dentro de su organización, el 76% respondió que su empresa tiene fijado estándares de desempeño del personal, el 85% respondió que califica a su empresa como eficiente. Se concluyó que la gestión empresarial incide positiva y significativamente en la competitividad de las pymes comerciales y se recomienda a los microempresarios deben de innovar herramientas que conlleven hacia una mejor gestión de la empresa, con indicadores que señalen como se está gestionando cada sistema dentro de la empresa.

Salazar (2020) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado de la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación tuvo un diseño no experimental-transversal – descriptivo. La población y muestra está representada por 35 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento para recolectar información el cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos demostraron que: el 57,14% tienen de entre 31 a 50 años, el 54,29% son de género masculino, el 37,14% tienen el grado de instrucción superior no universitaria, el 60,00% son los dueños, el 37,14% manifestaron tener de 4 a 7 años en el cargo, el 37,14% tienen de 4 a 7 años

en el rubro, el 54,29% se crearon con el fin de generar ganancias, el 48,57% manifiestan tener 2 trabajadores, el 97,14% manifiestan tener un ingreso mensual del importe de s/1.00 a s/51,875.00 nuevos soles, el 88,57% manifiestan que no conocen ninguna técnica de gestión, el 60,00% manifiestan que la dificultad es el desconocimiento de las técnicas de gestión de calidad, el 60,00% manifiestan que algunas veces identifican los problemas o actividades en su empresa para ser mejoradas, el 60,00% manifiestan que algunas veces emplean soluciones a los problemas detectados en la empresa y logren cumplir con los objetivos de manera correcta, 60,00% manifiestan que algunas veces realizan un plan de mejora y lo aplican para dar solución a las deficiencias detectadas en la empresa, el 71,40% manifiestan nunca haber comprobado y comparado los resultados obtenidos del plan de mejora, el 60,00% manifestaron que nunca han desarrollado la evaluación de los criterios, el 60,00% manifestaron que nunca controlan y retroalimentan las falencias y los percances detectados, el 80,00% de los trabajadores desconocen la misión de la empresa, el 40,00% manifestaron casi siempre en su empresa realizan el análisis e identifican las buenas prácticas internas en la gestión administrativa, el 60,00% manifestaron que casi todos los trabajadores realizan su trabajo de acuerdo a sus funciones establecidas, el 60,00% manifestaron que casi todos los trabajadores están en la obligación de proporcionar datos correctos al consumidor, el 38,00% representa que siempre están en la condición de proporcionar información correcta a sus clientes, el 45,71% manifestaron que nunca realizado el análisis de su competidor y han obtenido información para lograr posicionar a su empresa en la mente del consumidor, el 80,00% manifestaron que todos los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindando, el 80,00% manifestaron que siempre ofrecen al cliente productos de

calidad, el 80,00% manifestaron que el nivel de importancia que tiene los clientes para la empresa es muy alto. Concluyendo que las micro y pequeñas empresas en su mayoría desconocen el uso de herramientas administrativas como; gestión de calidad, benchmarking; implicando que en el accionar de su trabajo hacen uso empíricamente e inconscientemente.

Antecedentes Locales

Variable: Marketing Digital

Lector (2020) en su tesis denominada, *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Marketing digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Se utilizó un diseño de investigación no experimental- transversal-descriptivo. La población estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas, utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario de 17 preguntas, dirigido a los representantes legales de las micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro venta de calzado, Chimbote en el mercado modelo con la finalidad de realizar nuestro trabajo de investigación de la cual se obtuvo los siguientes resultados: El 43,75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 40 años, el 56,25% de los representantes de las micros y pequeñas empresas son de género femenino, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios secundarios y el 25% superior no universitaria, el 62,50% son representantes legales

de la micros y pequeñas empresas y el 6.25 son dueños, el 50% de las micros y pequeñas empresas tiene más de 5 años en el rubro, el 100,0% de la micro y pequeña empresa tienen de 1 a 5 trabajadores en el rubro, 68,75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad y el 12.5 subsistencia, el 68,75% de los representantes de la micros y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad, el 68,75% de los representantes de las micros y pequeñas empresas nunca aplicaron la gestión de calidad, el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utiliza gestión de calidad por desconocimiento el 31.25% por poca iniciativa, el 68,75% de los representantes de la micro y pequeñas empresas si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, el 81,25% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifestaron que no conocen el marketing digital, el 93,75% de los representantes de la micro y pequeña empresa no cuentan con una página web, el 62,50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un plan de comunicación en redes sociales, el 93,75% de los representantes de la micro y pequeñas empresas no cuentan con el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos y mensajes publicitarios, el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas dijeron que vía personal es más efectivo el contacto con los clientes. Se concluye que la mayoría no conoce el termino gestión de la calidad, además la mayoría no aplica gestión de calidad y se tiene desconocimiento al implementar la gestión de calidad en la empresa, pero también manifiestan que la mayoría cree que la gestión de calidad si es importante en la empresa, así mismo la mayoría no conoce el marketing digital, además no cuentan con una página web, pero la mayoría también manifestó que sí cuentan con la red social Facebook.

Romero (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Identificar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, 2016. Utilizó una metodología con diseño no experimental, transversal y descriptivo, población de 11 micro y pequeñas empresas y muestra de 10, aplicando la encuesta utilizando el cuestionario de 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las boticas tienen de 31 a 50 años de edad, el 50% son de género masculino, el 60% tienen el grado de instrucción superior universitaria, el 80% de los representantes son los dueños, el 50% de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo, el 60% tienen de 7 años a más en el rubro, el 90% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 60% respondieron que en sus negocios trabajan personas no familiares, el 80% respondieron que el objetivo de creación es generar ganancias, el 70% de los representantes respondieron que si conocen el termino gestión de calidad, el 80% respondieron que conocen otras técnicas de gestión de calidad como la calidad total, el 80% respondieron que las dificultades para implementar la gestión de calidad son otras alternativas, como el no contar con un personal calificado, el 40% de los representantes respondieron que utilizan la evaluación para medir el rendimiento del personal, el 70% de los representantes dijeron que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, el 80% si conocen el término marketing, el 100% consideran que atienden las necesidades de los clientes, el 60% respondieron que no cuentan con base de datos de sus clientes, el 60% de los encuestados dijeron que el nivel de ventas ha disminuido, el 80% utilizan anuncios en la radio para

publicitar su negocio, el 80% de dijeron que conocen la estrategia de ventas y el 20% respondieron que no conocen ninguna herramienta, el 80% de los encuestados dijeron que si utilizan las herramientas del marketing, el 80% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. En conclusión, las micro empresas si conocen el termino marketing, utilizan las estrategias de ventas, a través de las herramientas del marketing, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes, sin embargo, reconocen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Herrera (2017) *Estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017*. Tuvo como objetivo general: Analizar las estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental –transversal-descriptiva. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 13 microempresas del distrito de Nuevo Chimbote. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario constituido de 11 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 61.5 % de las Pymes usan estrategias de nuevos atributos para su producto, el 23.1 % aplican un nuevo producto a precio alto como estrategia, el 53.8 % aplican una estrategia de distribución de productos vía internet, el 61.5 % usan como estrategia de promoción anuncios diarios en internet y eventos, el 53.8% de las aplican una estrategia de diferenciación para el posicionamiento, el 53.8 % si estarían dispuestos a explorar nuevos segmentos de mercados no explotados, el 15.4 % determina sus ingresos mensuales como muy bueno, el 38.5 % determinan el número de empleados aumento poco, el 30.8% determina que su cartera de clientes aumento mucho, el 48.1% determina el desempeño con respecto a la producción fue mucho, el 15.4 % determina

que el número de facturación aumentó mucho. Concluyendo que las Pymes de Nuevo Chimbote aplican una estrategia de diferenciación para el posicionamiento, lo cual refleja la aplicación empírica de estrategias básicas en marketing, así mismo se llegó a identificar también que están aptas para desarrollar estrategias a través de la segmentación de mercado.

Variable: Gestión de Calidad

Delgado (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro farmacia, distrito de nuevo Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacia del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 21 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y se aplicó como instrumento de recolección de datos se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 61.90% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años, el 76.19% de los representantes son de género masculino, el 66.67% de los representantes poseen un grado de instrucción superior universitaria, el 71.43% son los administradores del negocio, el 47.62% de los representantes manifiestan que vienen desempeñándose en el cargo de 7 años a más, el 80.95% de los representantes manifiestan que tiene un tiempo promedio de permanencia en el rubro de 11 años a más, el 57.14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 100.00% de los representantes de las micro y

pequeñas empresas manifiestan que el personal que labora en la empresa no son familiares, el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias, el 52.38% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si conocen el termino gestión de calidad, el 38.10% de los representantes de las micro y pequeñas empresas emplean otras técnicas modernas en su empresa, el 47.62% de los representantes de las micro y pequeñas en manifiestan que su personal tiene aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, el 57.14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que utilizan la observación como técnicas para medir el rendimiento de su personal, el 52.38% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiesta que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 52.38% manifiestan que si conocen el termino TIC, el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si cuentan con una computadora en su empresa, el 42.86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que su nivel de conocimiento en computación es bueno, el 71.43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si hacen uso del internet para ejecutar las compras de mercaderías en su empresa, el 42.86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que utilizan las redes sociales para impulsar la venta de sus productos, 33.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que han logrado incrementar sus ventas utilizando las TIC. Concluyendo que la mayoría si tiene conocimiento sobre la gestión de calidad, del mismo modo aplican otras técnicas modernas en su empresa, a su vez presenta dificultades en la implementación de la gestión de calidad como el

aprendizaje lento, emplea la observación para medir el rendimiento de su personal, consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa.

Mimbela (2019) en su tesis denominada, *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del Distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental –transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 66.67% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 86.67% son del Género femenino, el 73.33% tienen un grado de instrucción superior universitario, el 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, el 73.33% desempeñan el cargo de 7 años a más, el 100.00% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 53.33% son personas no familiares y el 46.7% son Personas familiares, el 80.00% tienen de 7 años a más de permanencia de la empresa en el rubro, el 93.33% se formaron con la finalidad de generar ganancias, el 53.33% no conocen el término de Gestión de Calidad, el 60.00% no conocen las técnicas modernas de gestión de calidad, el 33.33% consideran que las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa, el 80.00% aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 80.00% respondieron si conocen el término Marketing, el 100.00% respondieron que, si atienden las necesidades del cliente, el 80.00% respondieron que

no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53.00% respondieron que su nivel de ventas ha disminuido, el 80.00% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing, el 66.67% respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no tienen personal experto, el 100.00% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. En conclusión: se concluye que su nivel de ventas se encuentra estancado, utilizan carteles para publicitar su negocio, utilizan la estrategia de ventas, no utilizan otras herramientas porque no las conocen, consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Rodríguez (2019) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. planteó como objetivo general: Determinar las características de Gestión de Calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% de sus representantes tienen de 30 a 44 años de edad, el 92% pertenece al género femenino, el 42% los representantes es de superior universitaria, el 75% de los representantes ocupan el cargo de dueños, el 41,7% de los representantes llevan de en el cargo de entre 7 años a más, el 41,7% de las micro y pequeñas empresas llevan de 7 años a más en el rubro, el 58,3% de las pymes tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 66,7% son personas ajenas a la familia de los representantes, el 59,3% tiene como objetivo subsistir, El 75% no conoce el término de gestión de calidad, el 66,7% las técnicas de medición de rendimiento que usan los propietarios son la observación, el 75% de los

representantes cree que al aplicar la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, 83,3% de los propietarios creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos trazados, 100% de los propietarios si conoce el termino de atención al cliente, el 75,0% atiende y satisface las necesidades del cliente, el 100% respondió que el cliente es atendido por el personal capacitado, el 58.3% considera que la atención que brinda en la empresa es regular, el 6,7 % cree que por una mala organización del personal, el 100% dijo que la atención al cliente si posiciona a la empresa en el mercado, 1 75% de los representantes nos dice que la empresa da solución a los distintos problemas. Se concluye que la totalidad tienen conocimiento del término de atención al cliente, pero la mayoría no aplica gestión de calidad en las Pymes, así mismo la totalidad de los representantes declaran que la atención al cliente es fundamental para la empresa y la mayoría ostentan brindar regular servicio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Representantes

El representante es una persona que interviene en nombre de otra, puede ser en nombre de una persona natural o también jurídica, así mismo es considerado como el portavoz de quienes representa, en otras palabras, es el vehículo de las decisiones del verdadero contratista, como es el caso de apoderados, de personas naturales, administradores o gerentes de empresas (Espitia, 2020).

Micro y pequeña empresa

Según la legislación, la definición de Mypes, en Perú:

La micro y pequeña empresa es considerada como aquella unidad económica conformada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de gestión empresarial u de organización considerada en la legislación actual, cuyo objetivo

primordial es ampliar las actividades encargadas de extraer, transformar, producir y comercializar bienes y prestación de servicios (Ley Mype - Art, 4 del Decreto Supremo 007- 2008, TR).

Las micro y pequeñas empresas se definen como aquellas organizaciones empresariales conformadas por una persona natural o jurídica con la única y exclusiva finalidad de fomentar actividades de extracción, producción, transformación y comercialización de bienes o servicios, este tipo de empresa muchas veces está dirigido por el propietario tomando la figura societaria que más desee (Sunat, 2019).

Las micro y pequeñas empresas, son indispensables para que un país progrese, puesto que, son consideradas como el motor fundamental de crecimiento en su economía, dado que, permite generar empleo a muchas personas, debido a las diversas oportunidades que ofrece en los diferentes sectores económicos, distinguiéndose especialmente en el sector de servicios, comercio y agropecuarios (Posada, Aguilar & Peña, 2016).

El papel que desempeñan las microempresas, en la economía del mercado es importante y decisivo, y por ende se clasifican en microempresa, que son unidades económicas de menor tamaño cuya visión y dediciones han ido desarrollándose a través del tiempo, las cuales están conformadas por el número de personas que laboran allí normalmente son de 1 a 10 trabajadores, el monto total anual de sus ventas y el valor de todos sus activos fijos, sus ingresos anuales no deben superar las 150 unidades impositivas tributarias y la pequeña empresa, que son unidades económicamente factibles, tienen la facultad de generar excedentes acumulables, crear nuevo empleo y contribuir a la competitividad del país, así mismo, son empresas formales, tributan y acatan las leyes laborales, tienen una organización con una elemental división del

trabajo a nivel funcional y jerárquico, normalmente están conformadas de 1 a 100 trabajadores, sus ingresos anuales no deben superar las 1,700 unidades impositivas tributarias, UIT (Ley Mype - Art, 4 del Decreto Supremo 007- 2008, TR).

Gestión de Calidad

La gestión de calidad, es una opción de diferentes estrategias que facilita a las empresas mantener una posición competitiva en el mercado con plena capacidad de influir en su supervivencia y en los resultados empresariales que puedan darse, estas estrategias pueden establecerse en cualquier organización, puesto que, al hacerlo genera progreso en los productos o servicios, reducción de los costos, produce control de procesos, genera la satisfacción de los clientes, aumenta la productividad y el éxito financiero (Carreño & Camacho, 2016).

W. Edwards Deming doctorado en física, enseñó a mejorar la calidad valiéndose del control estadístico y reducción de variación, empezó aplicando algunas técnicas estadísticas a diferentes procesos productivos, logrando mejorar considerablemente la productividad afirmando así, que los métodos estadísticos, son considerados como único método de análisis, que permite entender los defectos o errores y poder disminuirlos, además señala que para dar solución a cualquier problema y mejorar la calidad, obedecería practicar las etapas de planificar, efectuar, controlar y actuar (Saavedra, Camarena & Tapia, 2017).

Las normas ISO 9000, se establecieron con la intención de ayudar a todas las organizaciones sea de cualquier tamaño o tipo, a que implementen de manera efectiva, sistema de gestión de calidad, estas normas de gestión intervienen sobre los procesos, es decir toman posición directa sobre la actividad de las empresas, utilizando dichas normas como modelo, se agrega un sistema a través del cual se certifica todo lo que

las empresas realizan, capacitan al personal y por medio de auditorías se comprueba que se cumpla todo lo escrito en los documentos como son manual de calidad que es donde se constata la política de calidad de las empresas, entre los muchos beneficios que notan las empresa que implementan un sistema de gestión de calidad, es prevenir los retrabajos y reprocesos, ya que es de gran importancia la reducción de costos que se genere con ello, evitando así cosas no esperadas y la pérdida de clientes, siendo los resultados de la gestión de calidad medidos y valorados, no solamente cualitativamente sino también en lo que se refiere a inversión y costos (Cortés, 2017).

Técnicas modernas de gestión de calidad

Benchmarking

Este proceso donde se evalúan los productos, procesos y servicios entre organizaciones, a través del cual, una analiza cómo la otra realiza una función en particular, para mejorarla o igualarla, al aplicar esta técnica las organizaciones consiguen superar la calidad en sus productos, partiendo desde la colaboración, intercambio de información y cooperación, con la finalidad de identificar oportunidades, corregir errores para tomar decisiones según el modelo de los lideres, solucionar problemas, uno de los beneficios que se obtienen al aplicarlo es ampliar la confianza y expectativas de los clientes, es por ello que las empresas más competitivas continuamente están adaptándose a los cambios (Hernández & Cano, 2017)

Atención al cliente

El cliente permite que una empresa se mantenga vigente, por ende, cuando existe alguna inconformidad con él se busca la solución más adecuada, el impacto de brindar un buen servicio al cliente podría ser una de las razones por las que ellos se inclinan a una marca en específico, en otras palabras, cualquier decisión equivocada

realizada por la empresa, llevará a los clientes directamente con sus competidores, por tal motivo, la atención al cliente es vital, puesto que forma parte muy valiosa de lo que la empresa representa para los clientes, sin embargo, no importa si tus objetivos son captar nuevos clientes o mantener los actuales, lo importante es brindar atención de calidad, dado que es un factor decisivo para el éxito de todo negocio. (Vásquez, 2020).

Empowerment

Está demostrado que el empowerment o empoderamiento, es una estrategia empresarial tienen con aspectos positivos para las organizaciones cuando los empleados notan que cuentan con el apoyo de la misma, permitiendo así que estos se sientan comprometidos a velar por su bienestar, de igual modo ejerce influencia positiva en su participación voluntaria y su comportamiento en las diferentes actividades relacionadas con su puesto de trabajo, una de sus principales funciones es interceder para acoplar los objetivos planteados por de la empresa y los objetivos personales de los empleados, incluyendo creencias, comportamientos y valores, por consiguiente se vaticina un mejor desempeño por parte de ellos, lo cual aumenta la productividad, favoreciendo la creatividad, la autonomía e innovación en las empresas (Duran, 2017).

Las 5 s

Esta estrategia es una metodología que transmite al equipo la oportunidad de utilizar las mejoras tangibles como el aumento de productividad, la mejora de la seguridad y la calidad, por otro lado intangibles, como la consolidación de la toma de responsabilidades, el liderazgo, la proactividad, la sinergia del equipo y la gestión del talento, permite mejorar la actual situación y conservar el nuevo estado pasado el tiempo, igualmente es la metodología adecuada para dar comienzo al cambio hacia la

excelencia y la cultura de la mejora continua, puesto que, este método proporciona los recursos necesarios para generar sitios más seguros, agradables y productivos, donde se fabriquen productos de mayor calidad, este método es valioso en empresas de cualquier índole, es considerado también como una estrategia fácil de entender, no obstante, su simplicidad dificulta su implantación y mantenimiento (Hernández & Cano, 2017).

Outsourcing

Esta técnica administrativa, en la actualidad es utilizada por diversas empresas nacionales e internacionales, pues es vista como una estrategia que contribuye y aporta en el desenvolvimiento de cualquier proceso que de manera efectiva se le delegue, al aplicar el outsourcing se establece una relación donde dos empresas celebran cierta contratación uniéndolas por un determinado tiempo, lo cual es pactado en dicho documento indicando las funciones puntuales del trabajo que se realizará por la empresa subcontratada, tomando en cuenta las condiciones mencionadas desde el principio para la autorización de responsabilidades, puesto que de esta manera la relación mutua marchará a buen puerto, caso contrario se debilitará o romperá (Rengifo & Rosales, 2020).

Según Striedinger (2018) asevera que el outsourcing sustituye las actividades que se realizan internamente por su adquisición externa, aunque la firma tiene la capacidad financiera y la gestión necesaria para que se desarrollen internamente, así mismo es la entrega de algunas o todas las actividades relacionadas con su gestión por terceros, con un resultado mínimo requerido.

Dificultades en la implementación de la gestión de calidad

Poca iniciativa

Actualmente, la iniciativa es una cualidad muy valorada por la mayoría de las organizaciones, debido a que, permite destacarse y diferenciarse de otros, al momento de afrontar lo que se presente, no obstante, las personas con iniciativa propia tienen predisposición y decisión para proponer mejoras, a consecuencia de ello, tener iniciativa propia, abre muchas oportunidades en el mundo laboral, dado que, generalmente los colaboradores con iniciativa tienden a emprender, imaginar, evaluar y desarrollar situaciones y soluciones posibles para exceder los objetivos individuales y colectivos (Duran, 2017).

Aprendizaje lento

Aprendizaje organizacional es el proceso que hace posible mejorar las acciones en una organización, mediante el desarrollo de nuevas capacidades y conocimientos, la cultura organizacional que desarrolla una empresa facilita o impide el aprendizaje organizacional, las empresas que aprenden continuamente están en constante crecimiento a diferencia de las que no desarrollan una cultura de aprendizaje, es por ello que esta estrategia hoy en día debería convertirse en la más grande ventaja para hacer frente a los competidores.(Casamayor & Ramos,2019).

Adaptarse a los cambios

Los cambios, son las ideas de nuevas tendencias en los negocios, hoy en día acontecen a una velocidad nunca antes dada, es por ello que el ambiente en que se desenvuelven las organizaciones es muy competitivo, en la medida en que estas se adapten podrán sobrevivir, más que una exigencia el cambio es la habilidad que todos los empresarios deben desarrollar para alcanzar sus objetivos y no caer en el

estancamiento, los desórdenes entre el entorno empresarial y las prácticas internas de una empresa ponen en peligro su supervivencia (Bistrain, 2018).

Desconocimiento del puesto

Así como las organizaciones, necesitan estrategias para alcanzar sus objetivos, los colaboradores necesitan conocer que papel cumplirán dentro de la empresa, de no ser así ocasionaría que las actividades se dupliquen dentro de un área de trabajo, en cierto modo, porque no se ha desarrollado correctamente el análisis del puesto, debido a que, gran parte de ellos desconocen las responsabilidades que les corresponde desempeñar, esta parte es sumamente importante, para favorecer un mejor desempeño de su trabajo y a consecuencia de ello lograr un crecimiento mutuo entre la empresa y su equipo de trabajo (Duran, 2017).

Técnicas para medir el rendimiento del personal

La observación

Es un elemento principal del proceso de investigación, donde la primera función inmediata es recolectar información sobre el asunto a considerar, este proceso implica actividades de codificación, en donde la información selecta se interpreta por medio de un código para transmitirse a los interesados, de igual manera este método permite establecer una relación intensiva y concreta entre el investigador y los acontecimientos sociales de los que se consiguen los datos sintetizados para desarrollar la investigación (Nava & Monroy, 2018).

La evaluación

Es un proceso fundamental para todas las empresas, puesto que, tiene como primordial finalidad, incrementar el rendimiento de los colaboradores, por ende, se ha convertido en parte indispensable de la gestión de recursos humanos, en las empresas,

siendo elemental incluso en los procesos de transición digital de las diferentes organizaciones, esta técnica, facilita la formación del personal, su desempeño y reconocimiento laboral, al dar a saber el trabajo que cada colaborador a ejecutado, permite que se sientan más motivados y desarrollen mejor sus actividades, por otro lado, realizar la evaluación, muestra el camino correcto, para corregir errores o fallas y de esta manera mejorar las estrategias, objetivos, o el puesto que ocupan, dado que, tal vez, este no sea el más indicado o el mejor desempeñen (Casamayor & Ramos,2019).

Escala de puntuaciones

Son las alternativas más comunes a la escala de clasificación, puesto que, también reúnen información referente a las opiniones y preferencias de las personas encuestadas, sin embargo, su diseño es ligeramente distinto, esta elección solicita a los encuestados que empleen escalas para calificar los elementos de manera individual en lugar de hacerlo grupalmente, por otro lado en este método el evaluador puede indicar en una escala la puntuación de cada empleado como: la cantidad de trabajo, conocimiento del puesto, seriedad y espíritu colaborativo (Duran, 2017).

Evaluación 360°

Esta evaluación es una herramienta que ha sido creada con la finalidad de evaluar al personal que labora en una organización, este método permite conocer la virtudes, capacidades, defectos, habilidades, y todo lo referente al desarrollo de la labor de cada profesional, la ejecución de este modelo de estudio y la información que aporte es vital para el buen funcionamiento de todo negocio, actualmente la mayoría de empresas más reconocidas y con más prestigio cuentan con estudios de este tipo (Casamayor & Ramos,2019).

La gestión de calidad mejora el rendimiento empresarial

Con la finalidad de mejorar el rendimiento de una empresa, se implanta un sistema de gestión de calidad donde constantemente se apliquen mejoras continuas en todos sus sistemas y procesos que están orientados a dar más valor al cliente, reducir las imperfecciones y acrecentar su productividad y efectividad, no obstante, no obstante, las ISO9001: 2015, proporciona diversos beneficios a las organizaciones: facilita la capacidad de proveer con regularidad productos o servicios que brinden satisfacción a los clientes, proporciona oportunidades que están asociados con sus objetivo y contexto, permite, plantear riesgos y nuevas oportunidades relacionadas con los objetivos y contexto, proporciona capacidad de demostrar si existe conformidad con los requisitos del sistema de gestión ya especificado (Gómez, 2019).

La gestión de calidad contribuye en los objetivos y metas trazadas

Juran instituyó tres procesos básicos, a través de ellos se gestiona la calidad, dichos procesos son más conocidos como la “Trilogía de Juran”, convirtiéndose en principios fundamentales de la gestión de calidad, estos procesos son los siguientes: Planificar la calidad, controlar la calidad, Mejorar la calidad, por ende, el cumplimiento de los mismos, permite que toda empresa alcance sus objetivos y metas trazadas (González & Arciniegas, 2016).

El Marketing Digital

En la actualidad internet a transformado la vida de la mayoría de personas, en diversos ámbitos como son, académicos ya que permite a las investigaciones llevar a efecto trabajos de campo así como también en la vida laboral, efectuar informes obteniendo información importante para comparar cifras, llevar a cabo reuniones por medio de video conferencias, planificar campañas comerciales y promocionales,

instituir formas de comunicación con los distintos clientes y el personal de la empresa, por ende, en el diario vivir el internet es utilizado para estar al corriente de las noticias descargara variedad de videos, adquirir productos o servicios escuchar música, interactuar por intermedio de las redes sociales, leer y descargar información de libros, artículos entre otras actividades de interés total (Cibrián, 2018).

El mundo digital hace posible medir todo, hoy en día se habla bastante del poder de investigación e información, es así como muchos de los competidores copian los productos, procedimientos o equipos, sin embargo, no pueden reproducir ni la información ni el capital pensante de tu empresa (Juárez, 2018).

El marketing digital, es considerado como una estrategia primordial para diversas marcas, puesto que brinda considerables oportunidades de desarrollo y posicionamiento en el mercado, en su mayoría los clientes potenciales, están conectados en internet continuamente desde sus operadores, dispositivos móviles, o su tablet (Sainz, 2018).

Tipos de marketing

Marketing Tradicional

Es aquella disciplina que se basa en diversas estrategias comerciales, enfocando todas sus actividades a las ventas instantáneas, centrandó su principal objetivo en los productos que genera la empresa, con el propósito de obtener utilidades, de igual manera, determinar todas las necesidades y deseos insatisfechos de los clientes, por ende, cuantifica, consolida y mide el volumen del mercado, así como las posibles utilidades y finalmente expresa con precisión los segmentos que podrían asistir eficazmente diseñando e impulsando sus productos (Juárez, 2018).

Marketing Digital.

Son aquellas estrategias de mercadeo, efectuadas por intermedio de la web, para que diversos usuarios de nuestro espacio formalicen su visita, tomando acciones de antemano ya planificadas, en otras palabras, va más allá del modo tradicional de llevar a efecto las ventas y mercadeo que ya conocidas, como son la diversidad de estrategias y técnicas consideradas exclusivamente para el mundo digital, abarcando así las relaciones publicas, la comunicación, el mercadeo, el lenguaje y computación, que al margen de estar presente en la web, del mismo modo está en la televisión digital, telefonía digital y los videojuegos (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Ventajas del marketing digital.

Schnarch (2019) asegura que son muchas las ventajas que las micro y pequeñas empresas tienen al aplicar las herramientas de marketing digital, entre ellas destacan:

Flexibilidad y Rapidez: posibilita efectuar testeos, igualmente diferentes cambios sobre el método en función de los resultados que se adquieran, así como también del proceder de los clientes de la empresa, hoy en día, a través de la web se pueden realizar ventas de manera más rápida y efectiva.

Óptima capacidad de control: permite llevar acabo un mejor control, rectificación y progreso de las campañas a causa de cada estrategia y de la captación de resultados puntuales y precisos que se han obtenido en un tiempo real.

Facilita alcanzar una medición precisa: esta relaciona a los resultados alcanzados, así mismo a los beneficios de retorno de las inversiones realizadas.

Precios asequibles: las actividades digitales, son mucho más económicas para publicitar un producto, tratándose del presupuesto de una empresa, el marketing

online, es accesible, puesto los costos son considerablemente bajos, particularmente si lo comparamos con el marketing tradicional, es decir la prensa, radio o televisión.

Favorece segmentaciones personalizadas y precisas: puesto que, en las campañas digitales, las empresas podrían segmentarlas o fragmentarlas, teniendo en cuenta datos personales, psicológicos y sociodemográficos de los clientes, conforme sea su comportamiento en internet (Sainz, 2018).

Importancia del marketing digital.

En estos tiempos el marketing digital es relevante para la mayoría de las empresas, debido a que representa oportunidades de expansión empresarial, dado que, al hacer correcto uso de las estrategias de mercadeo, a fin de perfeccionar sus recursos, garantizara la obtención de los objetivos trazados, por ende, conseguirán satisfacer las necesidades de los clientes, valiéndose de las novedosas tendencias del mercado y de los avances tecnológicos,, igualmente es imprescindible para incrementar el volumen de las ventas efectuadas, permitiendo de esta manera captar clientes potenciales (Striedinger, 2018).

Medios digitales para hacer publicidad

Blog Empresarial

Los blogs se refieren a comunicaciones participativas que dan como resultado de los comentarios que dejan los usuarios, hoy en día se está utilizando tanto el chat como los blogs corporativos, para mantener la comunicación empresarial interna como externa, mantener activo un blog, es una de las mejores opciones para una empresa que busca la comunicación con posibles clientes, dado que, la mayor parte de las personas están conectadas constantemente (Ibarra, 2020).

Email Marketing

Esta herramienta a pesar de ser la más antigua es muy útil permite información directa en cuanto a productos y servicios ofertados por las empresas, con los clientes potenciales, da a conocer los estados de cuentas, resolver dudas o reclamos, es importante viéndolo desde el punto de vista del marketing, que las empresas incorporen en sus sitios web variadas cuentas de correo electrónico, ya que esto, permite que los mensajes enviados por los clientes potenciales, lleguen a su destinatario, hoy en día se llega fácilmente a clientes potenciales, no pesimamente a la bandeja de entrada, sino que, a causa de la tecnología ahora es de forma directa a los dispositivos móviles, ya que la mayoría de los usuarios suelen tener configurado el correo personal y profesional en su tablet o su smartphone, no contar con estrategias de email marketing representa perder oportunidades de fortalecer la relación con los clientes reales y desaprovechar diversas oportunidades de ventas (Zuccherino, 2016).

Redes Sociales

Verdaderamente el mundo siempre está conectado a internet, ya sea desde un dispositivo móvil, laptops, tablet entre otros, mediante el uso de las redes sociales, las cuales dan paso a un sinnúmero de oportunidades, como bien se sabe existen variadas redes sociales, estas son páginas electrónicas, que continuamente crecen y ganan popularidad en el mundo digital, así mismo, se adaptan y que a la vez se adaptan magníficamente a los requerimientos de los usuarios, así como a los grandes cambios que actualmente se vienen dando, estas herramientas son eficientes y competentes para atender a los clientes exigentes, publicar contenidos, para crear una marca, de modo que, son consideradas el canal de marketing de mayor impacto (Ibarra, 2020).

Hoy en día, los mercadólogos se ven en la necesidad de retroalimentar con mayor velocidad a sus usuarios, con los diversos tratados comerciales y la globalización, la mayoría de empresas están abocadas en implementar el correcto uso de las variadas herramientas digitales, para promocionar sus ideas de emprendimiento, permitiendo así, ser competitivas a corto mediano y largo plazo, así pues, el marketing digital es favorable para incrementar la comercialización y fidelización de los clientes (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Herramientas de marketing digital

Ibarra (2020) asevera que el marketing digital dispone de una diversidad de herramientas digitales, que se pueden realizar desde acciones pequeñas a costos muy bajos, hasta estrategias complejas evidentemente con costos más elevados, sin embargo, están compuestas por una infinidad de recursos y técnicas, entre las principales a continuación tenemos:

Facebook

Fue creada por Mark Zuckerberg en tanto cursaba sus estudios en la universidad de Harvard, en sus inicios su objetivo era intercambiar comunicación fluida, con el uso del internet compartiendo de manera sencilla su contenido, Llegando a convertirse a nivel mundial, en la red social donde los usuarios mantienen constante contacto entre ellos, a través de la creación de grupos de amistades donde comparten comentarios, fotos, contenido, actualmente esta red social cuenta con una infinidad de herramientas y aplicaciones que permiten crear páginas, participar en juegos dentro de la plataforma, así mismo es la red más usada hoy en día, las empresas tienen un perfil distinto al de las personas allí pueden acumular seguidores los cuales recibirán las novedades. (Membriela, 2019).

Instagram

Esta plataforma permite publicitar imágenes subiéndolas desde un dispositivo móvil, asimismo, brinda al usuario herramientas con variados filtros para las publicaciones, creada por Mike Krieger y Kevin Systrom en el 2010, esta red es muy utilizada por personas populares, artistas, deportistas, cantantes entre otros, esta es la red favorita de las diversas organizaciones dirigidas especialmente al público joven, la imagen, es la protagonista en esta red. en esta red es la protagonista (Banchón, 2020).

Twitter

Red social que permite expresar por medio de comentarios de breve longitud publicaciones más conocidas como “tweets”, con un máximo de 140 caracteres, este entorno se caracteriza por la concisión y brevedad de los mensajes, se puede anexar fotos, ubicaciones, vídeos y enlaces, por consiguiente, es utilizada por las empresas como herramienta, para dar seguimiento temporal de eventos y también como canal de atención a usuarios, se creó en California en el 2006 por Jack Dorsey (Ibarra, 2020).

Esta red social es una de las más conocidas en la actualidad, su rapidez para compartir información es lo que la caracteriza, son muchas las empresas que están presentes en ella (Membuela, 2019).

Google+:

Se inició en junio del 2011, su objetivo principal era competir con los usuarios de facebook, que en ese momento era la red que más predominaba, cuando aún estaban en fase de prueba, solo se podía tener acceso al servicio por invitación, por lo tanto, posteriormente al abrirse a la mayoría de internautas esto cambió, esta red social hace posible que tanto las personas y empresas interactúen dependiendo de la relación o afinidad que mantengan (Shum, 2019).

YouTube

Esta plataforma ofrece variado contenido audiovisual, publicado por usuarios que crean una cuenta y respetan todas las reglas, indiscutiblemente es considerado líder dentro de este segmento, por su gran acogida y su fácil manejo, a través de esta plataforma se puede realizar publicidad a bajo costo, también se puede utilizar links de la empresa que administramos o el perfil de las redes sociales que se frecuenten, por consiguiente se puede adicionar seguidores creando tráfico hacia webs donde exista la probabilidad de finalizar procesos de venta, en los resultados se encontrarán formatos de publicidad semejantes a las búsquedas realizadas (Banchón, 2020).

YouTube brinda variados formatos de anuncios como “banners”, los que se visualizan en la plataforma en la página de inicio, mediante este sitio web no solo se pueden compartir videos sino también descargar y compartillos, aquí podemos encontrar clip de programas de televisión, películas, videos musicales, a través de este sitio también encontramos documentales, películas completas, filmaciones de todo tipo, instrucciones del funcionamiento de distintos programas o productos y hasta producciones antiguas como actuales (Striedinger, 2018).

Capacitación del personal

Si bien es cierto, el marketing digital está revolucionando al mundo del mercadeo y la forma en que realizan su negocio, igualmente, a cualquier empresa que busque subsistir, por tal motivo es importante capacitar al personal para tener acceso a las diversas herramientas digitales para que su gestión sea más factible, esto no quiere decir que se abandone el conocido marketing tradicional, por el contrario es una mezcla de lo tradicional y lo digital (Cibrián, 2018).

Las herramientas digitales mejoran la rentabilidad de la empresa

El marketing digital, ofrece avanzados medios posibles, abiertos para la comunicación, es por ello que las herramientas digitales contribuyen a mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que, con escasos medios financieros, por intermedio de una diversidad de herramientas enlaces patrocinados y buscadores, es factible llegar a la mayoría de personas, de forma más efectiva y acelerada, fomentando de esta manera la planificación de estrategias publicitarias, para que las empresas seas más competitivas y alcancen el éxito (Banchón, 2020).

2.3. Marco Conceptual

Banner

Son espacios habilitados en los sitios web y en las redes sociales utilizados para hacer campañas publicitarias, pueden ser de diferentes tamaños, incluyen animaciones y sonidos, la finalidad del banner es logra que los usuarios hagan click en las publicidades de los anunciantes, de tal manera que buscan atraer más tráfico a la web a través de la variedad de oportunidades, descuentos, ofertas, promociones, regalos o cualquier otro beneficio que puedan obtener por su uso (Cibrián, 2018).

Bienes Económicos

Son los productos que una empresa brinda a fin de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, por tanto, un bien, es cualquier objeto o cosa útil y provechosa, adquiridos en el mercado pagando un precio, dicho de otra forma, son bienes materiales e inmateriales, los cuales poseen valor económico, por ende, son evaluados monetariamente, dado que, son producidos para ser intercambiados en mercancía, no obstante, es importante tener en consideración que este tipo de bienes son escasos y demandan del talento humano para su creación (Torres, 2019).

Conversión

En el marketing online, la conversión se obtiene en el momento mágico en que los usuarios realizan acciones clave ya propuestas como objetivo, dichas acciones pueden ser realizadas a través de pedidos, suscripciones, registrarse, descargar archivos, rellenar formularios, generar ventas, consumo de contenidos, convertirse en fan o seguidor, o en todo caso cuando sea relevante y exista conexión con los objetivos trazados de marketing propuestos (Selman, 2017).

Email Marketing

Es considerado como importante termino de marketing online, es también considerado como uno de los primordiales canales de comunicación entre los clientes y marcas, el email marketing se ha transformado en una herramienta muy utilizada por las empresas hoy en día, ya que está basado al uso de los correos electrónicos con la finalidad de vender o informar productos precisos a los clientes potenciales de una determinada empresa (Zuccherino, 2016).

Innovación

Innovación son todos los cambios realizados apropiadamente para mejorar los productos, servicio y procesos realizados con la finalidad de valor a las partes interesadas, implica adopción de ideas, tecnología, procesos, o productos novedosos, en otras palabras, innovar se refiere a la modificación de ciertos elementos ya existen con la finalidad de renovarlos o hacer las mejoras necesarias (Priego, Suárez & Córdova, 2019).

Mejora continua

Son acciones implementadas por las empresas para conseguir un mejor manejo en cuanto a brindar mayor calidad, teniendo en cuenta al cliente, son muchas las alternativas empleadas por las empresas para mejorar sus procesos, entre ellas intercambiar estrategias que hayan sido exitosas, experimentos realizados para comprobar errores, resultados de la investigación, uso de tecnología entre otros que son de gran beneficio para las organizaciones (Torres, 2019).

Micro y Pequeña Empresa

Son aquellas unidades las cuales se consideran como la fortaleza estimuladora no solamente del desarrollo y crecimiento de la economía sino también de la creación de empleo, lo cual hace posible minimizar la pobreza en un país, generalmente estas empresas están conformadas por una persona sea natural o jurídica que buscan posicionarse en un mercado que cada vez es más exigente (Posada, Aguilar & Peña, 2016).

Marketing

El marketing, es considerado como la ciencia y también como la habilidad de realizar investigación, con la finalidad de establecer y dar la relevancia significativa en satisfacer dentro de un mercado específico todas sus necesidades, por otro lado, el marketing hace posible determinar tanto los deseos como las necesidades insatisfechas de los consumidores en un determinado mercado (Schnarch, 2019).

Marketing Digital

Es considerado como todas aquellas estrategias de mercadeo, utilizando la web, hoy en día, en el mundo digital es posible medirlo todo a través de las investigaciones y también de la información que se obtiene al utilizar muchas de las herramientas del

marketing digital, podría decirse que de esta forma muchos competidores logran copiar equipos, procedimientos y muchos productos (Ibarra, 2020).

Sistema de Gestión de Calidad

El sistema de calidad es considerado como un conjunto de normas coordinadas, se utilizan para dirigir y a la vez controlar a la organización en lo referente a la calidad, incluye políticas de calidad y objetivos de calidad, planificación, control, mejora de calidad, buscando la satisfacción del cliente, reducir los costos sin afectar la calidad, captar clientes potenciales, mejorar las actividades productivas y diferenciarse de la competencia (González & Arciniegas, 2016).

Publicidad Online

Son estrategias que contiene formatos gráficos, es la más popular después de la de buscadores, a través de ella se hace publicidad en internet, se sabe que los formatos que adoptan son variados, desde los más clásicos hasta los considerados como los más sofisticados, uno de sus principales beneficios, es atraer a los consumidores digitales hacia una marca en específico a través de los variados formatos que existen en el mundo digital (Schnarch, 2019).

III. HIPÓTESIS

La hipótesis es una explicación tentativa de un fenómeno a investigar, es formulada a manera de proposiciones, esta se desarrolla con una mente abierta y preparada para aprender, porque de lo contrario solo se estaría imponiendo ideas, lo cual es del todo erróneo, por otro lado, no necesariamente una hipótesis tiene que ser verdadera (Nava & Monroy, 2018).

En la presente investigación que lleva como título: Marketing Digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020, no se planteó hipótesis, dado que es de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de Investigación

Para elaborar el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental transversal- descriptivo.

Pérez, Pérez & Seca (2020) afirma que el método no experimental se realiza sin manipular las variables, basándose fundamentalmente en conceptos, categorías, variables, sucesos, contextos que han ocurrido sin la intervención del investigador para posteriormente analizarlos.

Fue no experimental porque se estudió de acuerdo con la realidad, sin efectuar ninguna modificación, es decir solamente se observó a la variable marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad tal y como se encontró en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del centro de Nuevo Chimbote.

El diseño de corte transversal es aquel que recolecta datos en un solo momento, con la finalidad de describir las variables y estudiar su interacción e incidencia, abarcando diversos grupos o subgrupos de individuos, objetos e indicadores (Nava & Monroy, 2018).

Fue transversal porque el estudio de la investigación marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020, se efectuó en un determinado tiempo donde se tuvo un inicio y un fin, para ser más específicos en el año 2020.

Todo estudio descriptivo tiene como propósito detallar las características, prioridades, perfiles sea de personas comunidades, grupos, objetos, procesos o

cualquier fenómeno que sea sometido a un determinado análisis. (Feria, Blanco, & Valledor, 2019).

Fue descriptivo porque en la investigación solo se describió las características más relevantes relacionadas a la variable marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote.

4.2. Población y Muestra

La población es la totalidad de los casos que se van a investigar, al tratar de detallar el propósito de estudio, es indispensable partir desde la identificación de la población que va ser investigada la cual está conformada por el total de unidades que constituyen el ámbito de la investigación (García, 2016).

Uno de los primordiales fines de los estudios de investigación es realizar generalizaciones partiendo de una muestra, esta viene a ser el subconjunto de la totalidad de una actividad, producto o fenómeno, es decir la muestra es una parte representativa de la población (Nava & Monroy, 2018).

La población del estudio estuvo conformada por 16 microempresas del sector comercio, rubro boticas, obteniéndose una muestra censal (Anexo 3). Estas 16 empresas están representadas por dueños y administradores según sea el caso. Se determinó trabajar con la totalidad de la población por ser pequeña y accesible. El muestreo elegido fue el no probabilístico por conveniencia, por las razones ya expuestas.

4.3. Definición y Operacionalización de Variable

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Representantes	Espitia (2020) Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	El aspecto complementario de los representantes de las microempresas se midió a través de la encuesta online. Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas.	Datos Generales	Edad	¿Cuál es su edad?	Razón
				Género	Género al que pertenece	Nominal
				Grado de instrucción	¿Cuál es su grado de instrucción?	Ordinal
				Cargo	¿Cuál es el cargo que desempeña?	Nominal
				Tiempo en el Cargo	¿Cuánto tiempo lleva desempeñándose en el cargo?	Razón
Micro y pequeñas empresas	(Ley Mype - Art, 4 del Decreto Supremo 007-2008, TR) Unidad económica formada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de gestión empresarial u de organización considerada en la legislación actual.	El aspecto complementario de las micro y pequeñas empresas se midió a través de la encuesta online. Se aplicó un cuestionario de 24 preguntas.	Características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo en el rubro	¿Año de funcionamiento en el rubro?	Razón
				Número de trabajadores	¿Con cuántos trabajadores cuenta?	Razón
				Vínculos familiares	¿Qué parentesco tiene con los trabajadores?	Nominal
				Objetivo de creación	¿Con que objetivo se creó la empresa?	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de Calidad	La gestión de calidad, es una opción de diferentes estrategias que facilita a las empresas mantener una posición competitiva en el mercado con plena capacidad de influir en su supervivencia y en los resultados empresariales (Carreño y Camacho. 2016).	La variable gestión de calidad, se medirá a través de la encuesta, aplicando un cuestionario de 24 preguntas, teniendo en cuenta los indicadores para su excelente realización	Características de la Gestión de Calidad	Conocer	¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Nominal
				Técnicas	¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce?	Nominal
				Dificultades	¿Qué dificultades tiene el personal para implementar la gestión de calidad?	Nominal
				Técnicas de rendimiento	¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	Nominal
				Rendimiento del negocio	¿La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio?	Nominal
				Objetivos y metas de la empresa	¿La gestión de calidad ayuda con los objetivos y metas trazadas?	Nominal
Marketing Digital	Sainz (2018) Estrategia primordial para diversas marcas,	La variable marketing digital, se medirá a través de la encuesta, aplicando	Características del Marketing Digital	Marketing digital	¿Conoce el término marketing digital?	Nominal
				Tipos de marketing	¿Qué tipo de marketing aplica?	Nominal

	puesto que brinda considerables oportunidades de desarrollo y posicionamiento en el mercado.	un cuestionario de 24 preguntas, teniendo en cuenta los indicadores para su excelente realización.		Ventajas de marketing digital	¿conoce las ventajas de usar marketing digital?	Nominal
				Importancia del marketing digital	¿Considera que el marketing digital es relevante en su negocio?	Nominal
				Medios digitales	¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad?	Nominal
				Herramientas digitales	¿Qué herramientas de digitales conoce?	Nominal
				Uso de herramientas digitales	¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing digital?	Nominal
				Capacitar al personal	¿Cree que es importante capacitar a sus colaboradores en cuanto a las herramientas digitales?	Nominal
				Rentabilidad de la empresa	¿Considera que las herramientas digitales mejorarían la rentabilidad de su empresa?	Nominal

Fuente. Estimaciones propias.

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La encuesta consta en describir propiedades o características de una población, sin embargo, también tiene otros propósitos como estudiar los procesos de relaciones y cambio entre diferentes variables, así mismo se distingue por que se basa en muestras de personas seleccionadas al azar, de una o más poblaciones. (Monroy & Nava, 2018).

Para realizar la recolección de datos en la investigación se utilizó la técnica de la encuesta online, debido a las restricciones de la COVID-19, lo que exige realizarlas bajo esta modalidad en la actualidad.

García (2016) asevera que el cuestionario, es un instrumento conformado por diversas preguntas bien estructuradas, con la finalidad de recolectar información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación, del mismo modo, permite uniformar y estandarizar la información recabada.

En la investigación se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado con 24 preguntas distribuidas en tres partes específicas, las 5 primeras preguntas se relacionaron con las principales características de los representantes de las micro y pequeñas, las 4 preguntas siguientes se relacionaron con las características de las micro y pequeñas empresas y las 15 últimas preguntas estuvieron relacionadas con las características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas.

4.5. Plan de Análisis

Un plan de análisis es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de una encuesta, este plan permite lograr tres objetivos relacionados con el propósito establecido antes de comenzar la encuesta: responder las preguntas principales de la investigación, usar preguntas de encuesta más específicas para

comprender esas respuestas y separar a los encuestados en segmentos para comparar las opiniones de diferentes grupos demográficos (Pérez, Pérez & Seca, 2020).

Para realizar la presente investigación, se elaboró un plan de análisis en el cual se consideró de ayuda variados programas como: Word, donde quedó plasmado el contenido total del proyecto, Excel, que permitió elaborar las tablas de distribución de las frecuencias relativas y absolutas porcentuales igualmente las figuras estadísticas e indicadores por medio de la base de datos, Mendeley para almacenar los archivos y las referencias bibliográficas, Microsoft PowerPoint, este software permitió realizar la presentación de las diapositivas para la sustentación de la investigación y finalmente se utilizó el servicio de servicio Antiplagio (Turnitin,) el cual permitió comprobar el grado de coincidencias de la investigación con otros trabajos o documentos de internet.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica, instrumento y Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>-Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.</p>	<p>Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad.</p>	<p>Población</p> <p>La población estudiada estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estudiada estuvo conformada por 16 micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro boticas, centro</p>	<p>Diseño</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal-descriptivo.</p> <p>-Fue no experimental, porque se estudió de acuerdo con la realidad, sin efectuar ninguna modificación, es decir solamente se observó a la variable marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad tal y como se encontró en las microempresas.</p> <p>-Fue transversal, porque el estudio de la investigación marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las microempresas se efectuó en un determinado tiempo donde se tuvo un inicio y un fin,</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Se consideró variados programas como Word, Microsoft PowerPoint, el</p>

	<p>-Identificar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>- Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>-Detallar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.</p>		<p>de Nuevo Chimbote, 2020.</p>	<p>para ser más específicos en el año 2020.</p> <p>- Fue descriptivo, porque en la investigación solo se describió las características más relevantes relacionadas a la variable marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las microempresas.</p>	<p>Excel, el cual permitió crear las figuras estadísticas, servicio Antiplagio (Turnitin) Mendeley para almacenar las citas y referencias bibliográficas.</p>
--	---	--	---------------------------------	---	---

Fuente. Estimaciones propias

4.7. Principios Éticos

Basados en el código de ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, quien asevera que toda actividad de investigación que se realizó en la Universidad estuvo guiada por los siguientes principios:

Protección de las personas: en el desarrollo de la investigación se tuvo en cuenta este principio por ser considerado como un requisito indispensable en las distintas investigaciones, por lo cual, se respetó en todo momento la identidad, privacidad y confiabilidad de cada representante de las boticas, por consiguiente, toda la información obtenida después de aplicar el cuestionario se utilizó fundamentalmente para dar cumplimiento al objetivo principal de la investigación y a la vez brindar las recomendaciones necesarias al término de la misma.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: en esta investigación la muestra en estudio no fueron plantas o animales por lo cual no daño al medio ambiente, en este estudio la muestra fueron representantes de las microempresas rubro boticas, empero se tomó las medidas necesarias para evitar daños medioambientales, para ello, se hizo buen uso de los recursos que se utilizaron, es decir, se aprovechó la luz del día y después de hacer uso de la energía eléctrica se desconectó la laptop y el modem lo cual permitió ahorrar energía, por otra parte se aplicó la encuesta online, lo cual ayudó a no contaminar más el ambiente con el uso del papel.

Libre participación y derecho a estar informado: se tomó en cuenta que los investigadores estén bien informados en lo que se refiere a los propósitos y finalidades de la investigación, es por ello que antes de realizar las encuestas se facilitó al encargado de cada microempresa el consentimiento informado, el cual garantizó la

participación voluntaria de las personas en estudio, quedando claro que próximamente, se les estaría haciendo llegar los resultados de la investigación.

Beneficencia no maleficencia: en virtud de su naturaleza la investigación no representó riesgo alguno para el investigador n para los que participaron puesto que durante su desarrollo se informó a cada uno de ellos que la principal finalidad es beneficiar a sus empresas con los resultados brindándoles las recomendaciones para que establezcan las medidas más convenientes. Cabe mencionar que la investigación se ejecutó de manera responsable, evitando incomodar o molestar en lo más mínimo a los participantes, dejándoles bien en claro que la información brindada solo se utilizaría para los fines correspondientes.

Justicia: se mostró consideración, respeto y equidad a los participantes, así mismo, se practicó juicios razonables, por lo tanto, se aplicó los principios éticos de la investigación en donde se comprendió y reconoció que tanto el investigador como el investigado se beneficien con los resultados de toda la investigación.

Integridad Científica: la investigación se realizó de manera libre, pero de acuerdo a los principios éticos, se tomó en cuenta la aplicación de los valores fundamentales, honestidad, transparencia y justicia, para ello tanto la recopilación de datos como los resultados estuvieron estructurados objetivamente, así mismo se transmitió de forma clara y concisa las ideas en su totalidad, por ende, se garantizó que la información no fuera adulterada, falsificada o que existiera plagio en el turnitn requerido.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 -30 años	10	62.50
31 – 50 años	6	37.50
51 a más	0	00.00
Total	16	100.00
Género		
Masculino	6	37.50
Femenino	10	62.50
Total	16	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	00.00
Educación básica	0	00.00
Superior no universitaria	6	37.50
Superior universitaria	10	62.50
Total	16	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	4	25.00
Administrador	12	75.00
Total	16	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	9	56.25
4 a 6 años	7	43.75
7 a más años	0	00.00
Total	16	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	7	43.75
4 a 6 años	9	56.25
7 a más años	0	00.00
Total	16	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	13	81.25
6 a 10 trabajadores	3	18.75
11 a más trabajadores	0	00.00
Total	16	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	3	18.75
Personas no familiares	13	81.25
Total	16	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	10	62.50
Subsistencia	1	6.25
Generar puestos de trabajo	5	31.25
Total	16	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Características de la Gestión de Calidad	N	%
Término de Gestión de calidad		
Si	12	75.00
No	0	00.00
Tengo cierto conocimiento	4	25.00
Total	16	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	3	18.75
Atención al cliente	9	56.25
Empowerment	2	12.50
Las 5 s	1	6.25
outsourcing	1	6.25
Otros	0	00.00
Ninguno	0	00.00
Total	16	100.00
Dificultades para implementar gestión de calidad		
Poca iniciativa	6	37.50
Aprendizaje lento	3	18.75
No se adapta a los cambios	5	31.25
Desconocimiento del puesto	1	6.25
Otros	1	6.25
Total	16	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	3	18.75
La evaluación	7	43.75
Escala de puntuaciones	5	31.25
Evaluación de 360°	1	6.25
Otros	0	00.00
Total	16	100.00
Rendimiento del negocio		
Si	16	100.00
No	0	00.00
Total	16	100.00
Objetivos y metas trazadas		
Si	15	93.75
No	0	00.00
A veces	1	6.25
Total	16	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Tabla 4

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Características del Marketing Digital	N	%
Término de Marketing digital		
Si	16	100.00
No	0	00.00
Total	16	100.00
Tipos de marketing que aplica		
Tradicional	0	00.00
Digital	16	100.00
Total	16	100.00
Ventajas de usar marketing Digital		
Si	15	93.75
No	1	6.25
Total	16	100.00
El marketing digital es relevante		
Si	16	100.00
No	0	00.00
Total	16	100.00
Medios digitales		
Blogs Empresariales	3	18.75
Email Marketing	0	00.00
Redes Sociales	13	81.25
Total	16	100.00
Herramientas de marketing digital		
Facebook	10	62.50
Instagram	4	25.00
Twitter	2	12.50
Goggle +	0	00.00
YouTube	0	00.00
Total	16	100.00
Utiliza herramientas digitales		
No las conoce	0	00.00
No se adaptan a su empresa	0	00.00
No tiene un personal experto	2	12.50
Si utiliza marketing digital	14	87.50
Total	16	100.00
Capacita al personal con el uso de herramientas digitales		
Si	16	100.00
No	0	00.00
Total	16	100.00

Continúa....

Tabla 4

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

		<i>Concluye</i>
Características del Marketing Digital	N	%
Las herramientas digitales mejorarían la rentabilidad de su empresa		
Si	16	00.00
No	0	00.00
Total	16	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Edad: El 62.50% de los representantes tienen de entre 18 a 30 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Mimbela (2019) quien manifestó que el 66.67% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, así también con la investigación de Celestino (2020) quien refirió que el 52,6% tienen 18 a 30 años de edad. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Soria (2018) quien determinó que el 73% de los representantes tienen entre 31 a 50 años y con los resultados de la investigación de Romero (2018) el cual estableció que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, igualmente con el estudio de Arbildo (2020) quien determinó que el 46,7% son mayores de 40 años, así mismo contrasta con los resultados encontrados por Vela (2018) quien mencionó que el 66.7% tiene entre 51 a más años, igualmente difiere con el estudio ejecutado por Jiménez & Palmareda (2021) quien indicó que el 40% tienen grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están dirigidas por personas jóvenes de 18 a 30 años, los cuales cuentan con el conocimiento teórico imprescindible, así mismo poseen habilidades y aptitudes necesarias para desempeñar el cargo, como la creatividad, positivismo y proactividad, lo cual les permite ser capaces de vencer los retos y lograr todo lo que se propongan con éxito.

Género: El 62.50% de los representantes son del género femenino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Mimbela (2019) quien manifestó que el

86.67% de los representantes son del Género femenino, del mismo modo coinciden con los resultados obtenidos en la investigación de Soria (2018) quien estableció que el 60 % de los representantes son del género femenino y con los resultados encontrados en la investigación de Vela (2018) quien determinó que el 91.7% son del género femenino. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Romero (2018) el cual mencionó que el 50% de los representantes son de género masculino y con lo investigado por Delgado (2019) quien determinó que el 76.19% de los representantes son de género masculino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están siendo dirigidas por personas del género femenino, lo cual se debe a que, en la actualidad, las mujeres son muy emprendedoras, luchan día tras día por dar lo de mejor de sí mismas, son eficientes, creativas e innovadoras, buscan tener más oportunidades laborales, para ello se preparan estudiando carreras profesionales, maestrías y especialidades que les permitan tener el conocimiento y destreza necesaria para desempeñarse en mejores puestos de trabajos.

Grado de Instrucción: El 62.50% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Mimbela (2019) quien determinó que el 73.33% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitaria, a su vez con los resultados encontrados por Vela (2018) quien manifestó que el 66.7% de los representantes tiene el grado de instrucción superior universitaria, así mismo con los resultados encontrados en la investigación de Romero (2018) quien estableció que el 60% de los representantes tienen el grado de instrucción superior universitaria y también coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Soria (2018) quien mencionó que el 47% de los representantes tiene el grado de instrucción superior universitaria. Esto demuestra que la mayoría de

las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas con estudios superiores universitarios, ya que para asumir un cargo en este rubro es necesario tener conocimientos sobre los medicamentos que se van a comercializar, esto es de suma importancia, ya que se trata de la salud de las personas.

Cargo que desempeña: El 75% de los representantes son administradores (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Canto (2018) quien determinó que el 63.5% de los representantes son administradores y con el estudio realizado por Delgado (2019) quien determinó que el 71.43% de los representantes ocupan el cargo de administradores Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Soria (2018) quien manifestó que el 87 % son los propios dueños, así mismo con lo encontrado por Romero (2018) quien determinó que el 80% de los representantes son los dueños, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Vela (2018) quien mencionó que el 100% de los representantes son dueños. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro boticas, son dirigidas por administradores, teniendo en cuenta que no es nada fácil dirigir una empresa, el llevar una buena administración les permitirá conocer las necesidades del negocio y de los clientes, determinar objetivos y metas que estén orientados a los consumidores, ajustar tanto la oferta como la demanda y mejorar e innovar la actividad empresarial, buscando la rentabilidad y éxito del negocio.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 56.25% de los representantes tienen de entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo (Tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Soria (2018) quien manifestó que el 40% de los representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en su cargo y con su estudio de Celestino (2020) quien sustentó que el 60,8% tienen de 0 y 3 años en el cargo. Pero contrasta con los

resultados encontrados por Romero (2018) quien determinó que el 50% de los representantes tienen de 7 años a más en el cargo, del mismo modo contrastan con los resultados obtenidos en la investigación de Vela (2018) quien manifestó que el 75% tienen de 7 a más años en el cargo y con los resultados encontrados por Mimbela (2019) quien mencionó que el 73.33% de los representantes tienen de 7 años a más desempeñándose en el cargo. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, vienen siendo dirigidas por administradores, los cuales son personas competentes, preparadas y calificadas, que gracias a su buen desempeño se han mantenido de entre 0 a 3 años a más, desempeñándose en el cargo.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 56.25% de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Lector (2020) quien determinó que el 50% de las micros y pequeñas empresas tienen de entre 4 a 5 años en el rubro. Pero contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Soria (2018) quien manifestó que el 40% de las empresas tienen de entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro del mismo modo contrastan con los resultados obtenidos en la investigación de Romero (2018) quien determinó que el 60% de las empresas tienen de 7 años a más en el rubro, en lo encontrado por Vela (2019) quien mencionó que el 83.3% de las empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro y también contrasta con los resultados encontrados por Mimbela (2019) quien determinó que el 80.00% de las empresas tienen de 7 años a más de permanencia de la empresa en el rubro. Esto

demuestra que la mayoría de las empresas del rubro boticas, satisfacen las necesidades de los consumidores, actualmente juegan un papel importante y se mantienen en el mercado debido a la gran demanda.

Número de trabajadores: El 81.25% de las micro y pequeñas empresas, tienen de entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Soria (2018) quien determinó que el 93% de las micro y pequeñas empresas, tienen de entre 1 a 5 trabajadores así mismo coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Romero (2018) quien manifestó que el 90% de las empresas, tienen entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coinciden con lo encontrado por Vela (2018) quien manifestó que el 83.3% de las empresas tienen de entre 1 a 5 trabajadores y con los resultados encontrados en la investigación de Mimbela (2019) quien manifestó que el 100.00% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores en su empresa. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Canto (2018) quien determinó que el 54.3% de las empresas tienen de entre 6 a 10 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de este rubro tienen de entre 1 a 5 trabajadores, esto debido a que las boticas no requieren de muchos trabajadores y también porque no cuentan con los recursos suficientes para contratar un número más grande de personal.

Personas que trabajan en la empresa: El 81.25% de las micro y pequeñas empresas de este rubro boticas, laboran con personas no familiares (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Soria (2018) quien determinó que el 67% de las personas que laboran en la empresa no son familiares, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Romero (2018) quien manifestó que el 60% de las personas que en trabajan en la empresa son personas no familiares. Pero

contrastan con los resultados obtenidos en la investigación de Mimbela (2019) quien mencionó que el 46,7% de sus trabajadores son personas familiares. Esto demuestra que la mayoría de las empresas del rubro boticas, cuentan con personal que no son familiares, ya que consideran indispensable laboral con personas calificadas y capacitadas para el puesto, por otro lado, buscan no mantener vínculo familiar alguno, de esta manera evitan diferencias entre empleador y empleado, ya que muchas veces a futuro esto origina problemas en el negocio.

Objetivo de creación: El 62.50% de las micro y pequeñas empresas de este rubro, han sido creadas, con el objetivo de generar ganancia (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Mimbela (2019) quien determinó que el 93.33% de las empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Romero (2018) quien manifestó que el 80% de las empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, así mismo coinciden con los resultados obtenidos en la investigación de Soria (2018) quien mencionó que el 87 % de las empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias. Pero contrastan con los resultados obtenidos en la investigación de Vela (2018) quien determinó que el 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas; han sido creadas con el objetivo principal de generar ganancias, debido a que actualmente, la misma situación económica, motiva a las personas a crear su propia empresa, para generar ganancias, buscando así aumentar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Término de Gestión de calidad: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, si conocen el término de gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Soria (2018) quien determinó que el 87% sus representantes si conocen el termino gestión de calidad, así mismo coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Romero (2018) quien manifestó, que el 70% de sus representantes si conocen el termino gestión de calidad. Pero contrastan, con lo encontrado en la investigación de Mimbela (2019) quien mencionó que el 53.33% de sus representantes no conocen el término de Gestión de Calidad, del mismo modo contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Vela (2018) quien manifestó que el 66.7% de sus representantes no conoce el termino gestión de calidad. Esto demuestra que en la mayoría de las empresas del rubro boticas, el término gestión de calidad si es conocido por sus representantes y también de su influencia al aplicarlo, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad, esto se debe a que los representantes son personas netamente profesionales.

Técnicas modernas de la gestión de calidad: El 56.25% de los representantes conoce la atención al cliente como técnica de gestión de calidad (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Mimbela (2019) quien determinó que el 60.00% de los representantes, no conocen las técnicas modernas, del mismo modo contrastan con los resultados encontrados en la investigación de Vela (2018) quien manifestó que el 83.3% de sus representantes no utilizan ninguna técnica de gestión

de calidad, así mismo contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Romero (2018) quien mencionó que el 80% de sus representantes en la empresa, conocen la calidad total, como técnica moderna de gestión de calidad y también contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Soria (2018) el cual mencionó que un 87% de sus representantes, no tienen conocimiento de ninguna de las alternativas. Esto demuestra, que la mayoría de las empresas rubro boticas conocen y aplican la técnica de atención al cliente, ya que, al momento de ofrecer y vender un producto, se enfocan en hacerlo eficientemente, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y fidelizarlos con su negocio.

Dificultades de los trabajadores en la implementación de la gestión de calidad: El 37.50% de sus representantes, mencionaron que una de las dificultades para la implementación de la gestión de calidad, es la poca iniciativa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Soria (2018) quien determinó que el 33% de los representantes respondieron que la dificultad para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Vela (2018) quien manifestó que el 41.7% de los representantes consideran que la dificultad para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa y también estos resultados coinciden con lo encontrado por Mimbela (2019) quien mencionó que el 33.33% de sus representantes tienen como dificultad para implementar la gestión de calidad la poca iniciativa. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Romero (2018) el cual manifestó el 80% de sus representantes consideran que, las dificultades para la implementación de la gestión de calidad serian otras alternativas, tales como, el no contar con un personal calificado. Esto demuestra que, en la minoría de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, la dificultad

que predomina para implementar la gestión de calidad, es la poca iniciativa, esto a consecuencia de la falta de interés de los representantes para capacitarse y actualizarse, de tal manera que estén preparados ante los cambios.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 43.75% de los representantes encuestados de las empresas conocen la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Romero (2018) quien determinó que el 40% de los representantes conocen la evaluación para medir el rendimiento de su personal. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Vela (2018) quien manifestó que el 100% de los representantes tienen como técnica de rendimiento del personal a la observación, del mismo modo contrasta con los resultados encontrados por Soria (2018) quien mencionó que el 80 % de los representantes utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, así mismo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Mimbela (2019) quien manifestó que el 80.00% de los representantes conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. Esto demuestra, que la minoría de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, conocen la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal, ya que se adecua más a su negocio y es indispensable al momento de identificar y clasificar el perfil de su personal, lo cual hace posible tener un conocimiento exacto del nivel profesional de sus colaboradores.

La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes manifestaron que la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Romero (2018) quien determinó que el 70% de los representantes consideran que la gestión de calidad

si ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Vela (2018) quien manifestó que el 100% de los representantes considera que la gestión de calidad si mejora el rendimiento, así mismo coincide con los resultados obtenidos en la investigación de Mimbela (2019) quien mencionó que el 100.00% de los representantes respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, consideran que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, por ende, los representantes no solamente buscan la rentabilidad del negocio, sino también ser más competitivos en el mercado.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas: El 93.75% de los representantes consideran que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas y el 6.25% consideran que la gestión de calidad a veces ayuda a alcanzar los objetivos y las metas trazadas (Tabla 3). Pero no concuerda con la investigación de Fernández & Rojas (2017) quien sostuvo que un 67% consideran que no se ha conseguido cumplir con las metas y objetivos planificados. Esto demuestra, que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas respondieron que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, también consideran que, utilizando un buen sistema de gestión de calidad, mejoraría la imagen y la posición competitiva interna o externa de la empresa, ya que la finalidad primordial es optimizar los procesos a través de la mejora continua.

Tabla 4

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Término de Marketing digital: El 100% de los representantes si tienen conocimiento del término marketing digital (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Canto (2018) quien determinó que el 53.8% de los representantes conocen el término marketing digital, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Soria (2018) quien manifestó que el 87% de sus representantes si conocen el término de marketing, así mismo coincide con los resultados obtenidos en la investigación de vela (2018) quien mencionó que el 100% de sus representantes conoce el termino marketing y con los resultados encontrados en la investigación de Romero (2018) quien determinó que el 80% de sus representantes si conocen el término marketing, igualmente concuerdan con lo estudiado por Jiménez & Palmadera (2021) quien mencionó que un 56.00% si conocen en cuanto a marketing digital. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Lector (2020) quien mencionó que el 81,25% de los representantes no conocen el término de marketing digital y con la investigación de Altamirano & Monsalve (2019) quien mencionó que el 65% respondió que no tiene idea de lo que significa el marketing digital. Esto demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas, si tienen conocimiento en cuanto al marketing digital, debido al gran desarrollo y evolución de la tecnología es posible que la mayoría de empresarios se actualicen con la finalidad de atraer y captar a sus clientes.

Tipos de marketing que aplica su negocio: El 100% de los representantes encuestados, aplican el marketing digital en su negocio (Tabla 3). Resultados que contrastan con el estudio de Fernández y Rojas (2017) quien sostuvo que un 58% no cuentan con ningún tipo de marketing. Esto demuestra que la totalidad de las empresas del rubro boticas aplican el marketing digital. Actualmente es una herramienta indispensable en un negocio ya que proporciona muchos beneficios: hace posible la proximidad e interacción con los clientes potenciales, es más rentable, permite obtener resultados a tiempo real, y también permite medir el retorno de lo invertido ya que el marketing digital proporciona estadísticas completas, las cuales hacen posible hacer seguimiento detallado de las campañas publicitarias.

Ventajas de usar marketing Digital: El 93.75% de los representantes afirmaron conocer las ventajas del marketing digital y el 6.25% de los representantes no conocen de estas ventajas (Tabla 3). Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, se han visto en la necesidad de informarse un poco más en cuanto a las ventajas de utilizar marketing digital, debido a que en la actualidad es considerado como una necesidad por las circunstancias que se vive, muchas empresas se han sumado al mundo digital, con la finalidad de tener reconocimiento y mantenerse en el mercado.

El marketing digital es relevante en su negocio: El 100% de los representantes, respondieron que el marketing digital si es relevante en su negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con su trabajo de investigación de Aparicio & Huamán (2021) quien sustentó que el 50.8% considera relevante poseer una página web. Esto coincide con Striedinger (2018) el cual manifestó en su libro El marketing digital transforma la gestión de pymes, que el marketing digital es relevante para las empresas porque

representa oportunidades de crecimiento empresarial ya que al emplear las estrategias de mercadeo y perfeccionar sus recursos lograran alcanzar sus objetivos. Esto demuestra que en la totalidad los representantes de las empresas del rubro boticas, consideran que para que su negocio crezca de manera viable el marketing digital es relevante, ya que, en la actualidad, publicitar un negocio de la forma tradicional sería una desfavorable estrategia de promoción, es por ello que la mejor opción para promocionar un producto es internet.

Medios digitales que utiliza para hacer publicidad en su negocio: El 81.25% de los representantes de las empresas del rubro boticas, utilizan las redes sociales para hacer publicidad a su negocio (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Vela (2018) quien determinó que el 50% de los representantes de las empresas utilizan las redes sociales, como medios para publicitar su negocio. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Soria (2018) quien manifestó que el 53 % de los representantes encuestados utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, del mismo modo contrastan con los resultados obtenidos en la investigación de Romero (2018) quien mencionó que, el 80% de sus representantes, utilizan anuncios en la radio, igualmente difiere con el estudio efectuado por Aparicio & Huamán (2021) quien señaló que el 47.3% creen que para captar a la atención de los usuarios utilizan anuncios de publicidad y finalmente con lo investigado por Pallaca (2020) quien fundamento que el 45,6% casi siempre hacen publicidad a través de medios tradicionales. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas hacen uso de las redes sociales para publicitar su negocio, esto se debe a que hoy en día, se dice que una marca no existe sino aparece en internet, a través de las diferentes redes sociales, no solamente se aumenta el reconocimiento

de una marca, sino que también permite conectarse con los clientes atrayendo a los potenciales, esto incrementa enormemente las ventas en un negocio.

Herramientas de marketing digital: El 62.50% de los representantes encuestados conocen el Facebook, el 25% de los representantes conocen Instagram y el 12.50% de los representantes conocen Twitter como herramienta digital (Tabla3). Esto coincide con Sainz (2018) quien mencionó en su libro El plan de marketing digital en la práctica que, a través de las herramientas digitales, se pueden realizar desde acciones pequeñas a costos muy bajos, hasta estrategias complejas evidentemente con costos más elevados, los cuales están compuestas por una infinidad de recursos y técnicas. Esto demuestra, que una de las herramientas del marketing digital más conocida por la mayoría de los representantes que dirigen las micro y pequeñas empresas rubro boticas, es el Facebook, ya que actualmente, es la mayor red social y también la más conocida a nivel mundial, por ende, en el mundo digital se hace imprescindible que todo buen emprendedor sea un usuario activo en las redes sociales.

Uso de las herramientas de marketing digital: El 87.50% de las empresas del rubro boticas si utilizan las herramientas del marketing digital (Tabla 3). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Romero (2018) quien determinó que el 80% de los encuestados si utilizan las herramientas del marketing, del mismo modo coinciden con los resultados encontrados en la investigación de Vela (2018) quien manifestó que el 66.7% de los representantes encuestados si utiliza herramientas de marketing. Pero contrasta con los resultados obtenidos en la investigación de Mimbela (2019) quien determinó que el 66.67% de los representantes encuestados no utilizan las herramientas de marketing porque no tienen personal experto, así mismo contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Soria (2018) quien mencionó que el

47 %de los representantes no cuentan con un personal experto en marketing por esa razón no la utilizan. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, sí utilizan herramientas del marketing digital, debido a la gran la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento, ventas o captación de clientes que representantes.

Importancia de capacitar a los colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital: El 100% de los representantes encuestados consideran que si es importante capacitar a los colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital (Tabla 3). Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que, el mundo está cambiando velozmente, actualmente las personas consumen contenidos digitales ya sea desde sus dispositivos móviles, laptops, entre otros ordenadores, por ende, es necesario que sus trabajadores no solo se capaciten en cuanto al uso de las herramientas digitales, sino que también se adapten a ellas, una capacitación adecuada les permitiría crear sus propias campañas y estrategias eficaces para transmitir a sus clientes ofertas, anuncios, mensajes, promociones, descuentos, de una manera más económica.

Las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de su empresa: El 100% de los representantes encuestados manifestaron que las herramientas del marketing digital si mejorarían la rentabilidad de su empresa (Tabla 3).Estos resultados coinciden con lo encontrado por Soria (2018) quien manifestó que el 87 % de los encuestados consideran que el marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa, del mismo modo coinciden con lo encontrado por Romero (2018) quien manifestó que el 80% respondieron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, así mismo coinciden con los resultados de la investigación de Vela

(2018) el cual, mencionó que el 100% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa y también coinciden con los resultados encontrados por Mimbela (2019) quien manifestó que el 100.00% mencionaron que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que las herramientas digitales, no solo ayudaría para mejorar la rentabilidad de la empresa, sino que también les permitirá aprovechar nuevas oportunidades, anticiparse a los cambios que se den en un futuro y ser parte de esos cambios e innovar para mantenerse en el mercado ya que hoy en día se vuelve cada vez más exigente.

VI. CONCLUSIONES

En las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen en cuanto a la gestión de calidad y marketing digital, no obstante, lo aplican de manera empírica, haciendo uso solamente de las redes sociales, mas no cuentan con una página web comercial ni un plan de marketing digital bien estructurado que les permita incrementar sus ventas, obtener los mejores resultados y alcanzar el éxito esperado.

Relacionado a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas. la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son administradores, tienen entre 18 a 30 años, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior universitaria y el tiempo que desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años. Como aporte del investigador con los resultados obtenidos se identifica que las microempresas son dirigidas por profesionales que a pesar de ser muy jóvenes aún, cuentan con el conocimiento teórico, habilidades y aptitudes, como el positivismo y proactividad, lo cual, hace posible que sean capaces de vencer los retos y lograr todo lo que se propongan con éxito, por lo cual, como valor agregado al usuario final sería motivarlos e incentivarlos para asegurar el éxito empresarial.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas estudiadas, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de entre 1 a 5 trabajadores y son personas no familiares, han sido creadas con el objetivo de generar ganancias y el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro es de 4 a 6 años. Como aporte del investigador según los resultados en su mayoría estas empresas, a pesar de tener poco tiempo en el mercado y enfrentando la situación que actualmente se vive a consecuencia de la pandemia, han demostrado no solo tener una buena posición, sino que también están

generando buenas ganancias debido al incremento de la demanda, ya que ese fue su objetivo principal de creación, lo cual hace posible su permanencia hasta ahora en el mercado, del mismo modo, se identificó que son microempresas comprometidas con la salud de las personas de su entorno, por lo que, como valor agregado al usuario final lo más conveniente sería que continúen fomentando el mismo nivel de confianza en las personas de los alrededores.

En lo que se refiere a las características de la gestión de calidad, La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, manifestaron que la gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio. La mayoría de representantes mencionaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, conocen el término de gestión de calidad, la atención al cliente es una de las técnicas modernas de la gestión de calidad que más conocen. La minoría de los representantes de las empresas, conocen la evaluación, como técnica para medir el rendimiento del personal y la dificultad que tienen los trabajadores para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa. Como aporte del investigador, conforme a estos resultados se precisa, que la totalidad de los representantes conocen en cuanto a la gestión de calidad y consideran que sería relevante en sus negocios, empero tienen algunas dificultades con su personal, para implementarla, para ello como valor agregado al usuario final sería fundamental que evalúen el desempeño de sus colaboradores con la evaluación 360° para averiguar cuál es el motivo por el que tienen poca iniciativa en el desarrollo de sus actividades.

Concerniente a las características del marketing digital la totalidad conocen el término de marketing digital, aplican marketing digital en su empresa, afirmaron que el marketing digital sería relevante en su negocio, consideran importante capacitar a los

colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital y también que las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de su empresa. La mayoría conocen las ventajas de usar marketing digital, utilizan las herramientas de marketing digital, los medios digitales que utilizan para hacer publicidad en su negocio son las redes sociales, la herramienta de marketing digital que más conocen es el Facebook. Como aporte del investigador, la totalidad de los representantes del sector comercio, rubro boticas, no solo conocen en cuanto al marketing digital, sino que también actualmente lo aplican en sus empresas, sin embargo, a pesar de considerar de suma importancia, capacitar a sus trabajadores en cuanto a ello ya que sería relevante y mejoraría enormemente la rentabilidad de la empresa, aun no lo han puesto en práctica, no obstante la mayoría de ellos conocen en cuanto a las ventajas y los beneficios de utilizar las diversas herramientas de marketing digital, por cuanto lo vienen demostrando actualmente, para publicitar sus productos a través de las redes sociales, utilizando su perfil en modo público, sin contar con una página web comercial, aun cuando, tienen conocimiento de los beneficios del marketing digital, solo utilizan algunas de sus herramientas como medios publicitarios, mas no, las explotan plenamente, como valor agregado al usuario final, teniendo en cuenta que todo buen producto necesita una buena imagen, lo más indicado sería que diversifiquen las estrategias digitales, a fin de incrementar sus ventas, ser más competitivos, tener mayor reconocimiento en el mercado, y obtener los mejores resultados.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Reforzar sus conocimientos, respecto al marketing digital, capacitándose en cuanto al uso de las herramientas digitales, ya que una capacitación adecuada marcaría la diferencia entre su negocio y su competencia, impulsando el desarrollo y la optimización del área digital en la empresa, asegurado el éxito de la misma.

Elaborar estrategias digitales que mejoren la relación con los clientes actuales, es decir un plan de email marketing bien estructurado, esto permitirá reafirmar la relación entre la empresa y los clientes actuales, ya que muchas veces por estar más enfocados en buscar nuevos clientes, no se da prioridad a los clientes que constantemente están comprando, para lo cual, se deben fijar objetivos claros, medibles y alcanzables a corto, mediano y largo plazo, puesto que, para mantener una empresa activa y constante es indispensable ponerse metas e ir redefiniéndolas, cuando sea necesario cambiar o buscar nuevas estrategias.

Implementar la evaluación 360° para evaluar a sus colaboradores, para conocer sus fortalezas capacidades, habilidades, virtudes, defectos y todo lo relacionado al desarrollo de sus asignaciones dentro de la empresa.

Seleccionar canales y herramientas digitales, es decir no invertir todo el presupuesto de marketing, en un solo canal, la idea es diversificar las estrategias para promocionar los productos, creando una página web y mantenerla actualizada, ya que, si bien es cierto que con las redes sociales pueden llegar a un gran número de personas, el sitio web otorga prestigio a un negocio y aumenta el nivel de confianza en los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Altamirano, J & Monsalve, S. (2019). *Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo*, Chiclayo, 2019. Tesis de Pregrado. Universidad De Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/271/trabajo%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andina. (15 de agosto de 2020). *Piura: más del 60 % de micro y pequeñas empresas no prevé cerrar sus negocios*. <https://andina.pe/agencia/noticia-piura-mas-del-60-micro-y-pequenas-empresas-no-preve-cerrar-sus-negocios-810049.aspx>
- Andina (25 de agosto de 2020). *El 87.2 % de las empresas exportadoras en el primer semestre fueron mypes*. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-872-de-empresas-exportadoras-el-primer-semestre-fueron-mypes-810699.aspx>
- Anrango, K. (2019). *Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias independientes vs. las de cadena en el DMQ. administración Eloy Alfaro periodo 2018-2019*. Tesis de pregrado. Tecnológico Superior Cordillera.
<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4807/1/1-FAR-18-19-1721827382.pdf>
- Antúnez, V. (2018). *Modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica cubana: estudio de caso de una organización farmacéutica cubana*. Tesis doctoral. Universidad de la Habana, Cuba.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200001
- Aparicio, P, Huamán, P. (2021). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de la empresa Don Juan Market en la ciudad de Huaraz 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71072/Aparicio_EPDP-Huam%c3%a1n_MPC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arbildo, C. (2020). *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los

Ángeles

Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19367/GESTION_CALIDAD_ARBILDO_MALDONADO_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Banco de Desarrollo de América Latina. (20 de noviembre 2019). Las pequeñas y medianas empresas brasileñas necesitan un mejor entorno empresarial y un mayor acceso al crédito. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/11/las-pequenas-y-medianas-empresas-brasilenas-necesitan-un-mejor-entorno-empresarial-y-un-mayor-acceso-al-credito/>

Banchon, S. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>

Bricio, K, Calle, J, & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Bistrain, K. (2018). Adaptarse al cambio: necesidad actual para las organizaciones. *Proyectum*. <https://www.proyectum.com/sistema/blog/adaptarse-al-cambio-necesidad-actual-para-las-organizaciones/>

Cajo, L & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan Eirl – Chiclayo – 2016*. Tesis de Pregrado. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canto, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de callería, año 2018*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Pucallpa, Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5913>

Carreño & Camacho, A. (2016). *Gestión de calidad en la industria alimentaria*. México: Grupo Editorial Éxodo.

- https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?col_q=sistema_de_gestion_de_calidad&col_page=3&col_code=ELC004&prev=col
- Casamayor, G. & Ramos, T. (2019). *Ecosistemas de aprendizaje*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124441>
- Celestino, E. (2020). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de huaraz 2020*. Tesis de pregrado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23842/MARKETING_DIGITAL_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_CELESTINO_ESPINOZA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital mide, analiza y mejora*. Madrid, España: Esic Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123402?page=1>
- Cortés, J. (2017). *Sistema de gestión de calidad. (ISO 9001: 2015)*. Málaga, España: Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=1>
- Delgado, K. (2019). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro farmacia, distrito de Nuevo Chimbote, 2017*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14474/CALIDAD_COMUNICACION_DELGADO_VASQUEZ_KEVYN_ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario El Tiempo. (26 de diciembre de 2019). *¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020?*
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>
- Diario El Universo. (27 de junio de 2019). *Las mis pymes representan el 99% de negocios en Ecuador*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais>

- Durán, A. (2017). *Empowerment, estrategia para beneficiar a la organización formal y a sus empleados*. Tesis de Pregrado. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15829/Dur%E1nBarrag%E1nAndr%E9sFelipe2017.pdf?sequence=1>
- El peruano. (30 de setiembre del 2008). Ley Mype Decreto Supremo N^a 007- 2008 TR. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>
- Espitia, M. (2020). *funciones y características principales de un gerente o representante legal*. <https://jaramilloasociados.com/2020/10/24/funciones-caracteristicas-gerente-representante-legal/#>
- Feria, H. Blanco, M & Valledor, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Las Tunas, Cuba: Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/151739?page=7>
- Fernández, M y Rojas, L. (2017). *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2164/T033_47065594_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/70269>
- Gestión. (27 de abril del 2020). *Reactiva Perú*. <https://gestion.pe/opinion/reactiva-el-otro-peru-michael-mc-gregor-microempresas-mypes-noticia/>
- Granthon, R. (2016). *Capacitación empresarial y trabajo voluntario en el Perú. Universidad del Pacífico, Lima, Perú*. <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1131/DD1602.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, J. (2019). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001:2015. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación*. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105584>
- González, O. & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=1>

- González, O. & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=1>
- Hernández, C & Cano, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hernández, C & Cano, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Herrera, C. (2017). *Estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017*. Tesis de Pregrado. Universidad César vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10203/herrera_bc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibarra, O. (2020). *Marketing en las redes sociales*.
https://www.researchgate.net/publication/346714026_Marketing_en_las_rede_s_sociales
- Inei (2020). *Metodología para la medición de la pobreza en el Perú*. [Metodologías estadísticas].
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/pobreza01.pdf>
- Jiménez, A, Palmadera, H. (2021). *Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72276/Jim%c3%a9nez_DAC-Palmadera_AHT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=3>
- Lector, J. (2020). *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17450>

- Martínez, L. (2019). La importancia de las PYMES en España. Hubspot [Blog].
<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-espana>
- Membiela, M. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión.*
https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion
- Mimbela, C. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Chimbote, 2019.* Tesis de Pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13668/CALIDAD_EMPRESAS_MIMBELA_PAREDES_CARLOS_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mingatos, A. (2016). *O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores.* Universidad Nova de Lisboa, Brasil.
https://run.unl.pt/bitstream/10362/19601/1/Disserta%20a7%20a3o_Mestrado_Ci%20ancias_da_Comunicacao_Ana_Filipa_Mesquita.pdf
- Nava, N. & Monroy. (2018). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Éxodo.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/172512>
- Pallaca, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018.* Tesis de pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16544/GESTION_DE_CALIDAD_EMPRESAS_PALLACA_CHINCHAY_JEHIDI_SACARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Posada, Aguilar & Peña. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México,* México: Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/108432?page=1>

- Pérez, L. Pérez, R. & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497?page=1>
- Propyme. (2019). 14 años junto a las pymes y emprendedores de Chile. [Propyme].
<https://propymechile.com/pymes>
- Priego, D, Suárez, N & Córdova, A. (2019). *Mercadotecnia, innovación y tecnología en salud*. Universidad Antonio Nariño.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/129195>
- Quinzo, A. (2016). Diseño de un sistema de gestión administrativo - financiero y de control de inventarios para farmacia Rex de la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba. Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6200/1/82T00684.pdf>
- Rengifo, L & Rosales, L. *El Outsourcing y su influencia en las estrategias de Marketing de las PyMes para llegar a la internacionalización*. Tesis de Pregrado. Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3858/Lucero%20Rengifo_Laura%20Rosales_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, C. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14385/ATENCION_CLIENTE_RODRIGUEZ_PEREZ_CLAUDIA_PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, P. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de huarney, año 2016*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8231/GESTIO>

N_DE_CALIDAD_MARKETING_ROMERO_TOLEDO_PAMELA_CINT
HIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salazar, Y. (2020). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16404/BENCHMARKING_GESTI%c3%93N_%20DE_CALIDAD_SALAZAR_CIRIACO_YEFERSON_OSWALD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*, Madrid, España: Esic Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123371?page=1>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127104?page=39>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+libros&ots=KH0JIt23mY&sig=3wanCrxmluIovoxd-E53U22lfaM#v=onepage&q=marketing%20digital%20libros&f=false>
- Sevilla, K. (2018). *Propuesta de plan de marketing para kú juguetes de madera*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15858/Plan-De-Marketing-Para-Ku-Juguetes-De-Madera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simbrón, Y. (2016). *Plan estratégico de marketing digital y ventas para la microempresa Agrofruit onlin* Tesis de Pregrado. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras.
<https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5824/1/AGN-2016-T046.pdf>
- Solanes, R. (2019). *Las pymes europeas, el motor económico de Europa*. Pyme al día. [Blog]. <https://www.pimealdia.org/es/las-pymes-europeas-motor-economico-europa/>
- Soria, M. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio - rubro farmacias y boticas en la ciudad de*

- Aucayacu, distrito de José Crespo y Castillo, 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Tingo María, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4258/GESTION_SORIA_VILLANUEVA_ROSA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127095>
- Sunat. (2019). *Iniciando mi negocio.* [Emprender]. <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,bienes%20o%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios.>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Redaly*, 14 (27). https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html#redalyc_409658132001_ref29
- Torres, I. (2019). *Que es mejora continua y Cómo Aplicarlo en tu negocio.* <https://iveconsultores.com/mejora-continua/>
- Vásquez, R. (2020). *Conociendo los Principios de Gestión ISO 9001.* El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/164539>
- Vela, V. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de san Martín, año 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5408/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_VELA_VASQUEZ_VICTOR_ALAN_VELA_VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/116713?page=25>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias	1.60	16	1.60
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	4.00	1	4.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			105.60
Total de presupuesto desembolsable			105.60
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total	400.00		
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			652.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Nombre de la micro y pequeña empresa (Boticas)	Dirección
1	Boticas Vía Salud	Urb. los Cipreses Mz. F lote 60.
2	Botica 24 Horas	Urb. José Carlos Mariátegui R3. 3
3	Boticas Lian Farma	Urb. Los Héroe Mz. I2 - 45
4	Boticas Mifarma	Urb. Los Héroe Mz. I2 -46
5	Boticas Felicidad	Urb. Los Héroe Mz. I2 -47
6	Botica Multifarma	Urb. José Carlos Mariátegui H3-1
7	Botica Patricia	Urb. Los Héroe Mz. T 2 - 43
8	Botica F.A.V.I Ahorro	Urb. Los Héroe Mz. I2 -68
9	Boticas Cruz Verde Norte SRL2	Urb. Casuarinas Mz. O - 41
10	Boticas BTL	Avenida Pacifico Mz. C10 - A
11	Boticas Marvic Farma	Urb. El Pacifico J2 -21
12	Botica F & F	Urb. El Pacifico Mz. E -44
13	Botica Ángel Farma	Urb. San Rafael Mza I4- 5
14	Botica Mi Farma	Urb. San Rafael Mza E4 -15
15	Botica Econofarma	Urb. San Rafael Mza I4 - 4
16	Botica Pro Farma	Urb. José Carlos Mariategui S3- 39

Anexo 4. Evidencia del Consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, CENTRO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020** y es dirigido por **Anastasio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del marketing digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del celular y **WhatsApp 934000312**. Si desea, también podrá escribir al correo **araland_74@outlook.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: Mónica Estrella Morales

Fecha: 24/10/2020

Correo electrónico: mónica8-21@outlook.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, CENTRO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020** y es dirigido por **Araceli de Alvarado Arana**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chumbivilca.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del marketing digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del celular y WhatsApp 934880312. Si desea, también podrá escribir al correo aralanz_74@outlook.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 Chumbivilca.

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

Nombre: Norma Ruth Santomaria Aldana

Fecha: 20 Octubre 2020

Correo electrónico: rud.santopereira15@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN - UCA LOS ANGELES

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, CENTRO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020** y es dirigido por **Anastasio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del marketing digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del celular y **WhatsApp 934000312**. Si desea, también podrá escribir al correo **araland_74@outlook.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: Rebeca Flores Villanueva

Fecha: 24/10/2020

Correo electrónico: rfloresvillanueva@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo 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 **MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, CENTRO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020** y es dirigido por **Aarastasio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del marketing digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en ciencias Administrativas.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del **celular y WhatsApp 934000312**. Si desea, también podrá escribir al correo **arabad_74@outlook.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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Pastor Rodriguez Jhosselyn

Fecha: 20/10/2020

Correo electrónico: Jhosselynpastorrodriuez.03@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – UCA LOS ANGELES DE CHIMBOTE



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, CENTRO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020** y es dirigido por **Anastacio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del marketing digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del **celular y WhatsApp 934000312**. Si desea, también podrá escribir al correo **araland_74@outlook.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: Alexander Palomino

Fecha: 24-10-2020

Correo electrónico: alexander.pa@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5. Instrumento De Recolección De Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Para optar el grado de Bachiller en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

a) 18 – 30 años b)

31 – 50 años c)

51 a más años

2. Género

a) Masculino

b) Femenino

3. Grado de instrucción

a) Sin instrucción

b) Educación básica

d) Superior no universitaria

e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Números de trabajadores

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

c) Generar puestos de trabajo

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETINK DIGITAL

1.2. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

a) Si

b) No

c) Tengo cierto conocimiento

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

a) Benchmarking

b) Marketing

c) Empowerment

d) Las 5 c

e) Outsourcing

f) Otros

g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

a) Poca iniciativa

b) Aprendizaje lento

c) No se adapta a los cambios

d) Desconocimiento del puesto

e) Otros

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

a) La observación

b) La evaluación

c) Escala de puntuaciones

d) Evaluación de 360°

e) Otros

14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

a) Si

b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda conseguir sus objetivos y metas trazadas por la empresa?

a) Si

b) No

c) A veces

1.3. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING DIGITAL

16. ¿Conoce el término marketing digital?

- a) Si
- b) No

17. ¿Qué tipo de marketing aplica su negocio?

- a) Tradicional
- b) Digital

18. ¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital?

- a) Si
- b) No

19. ¿Considera usted que el marketing digital seria relevante en su negocio?

- a) Si
- b) No

20. ¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio?

- a) Blogs Empresariales
- b) Email Marketing
- c) Redes Sociales.

21 ¿Qué herramientas de marketing digital conoce?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Google+
- e) You Tube

22. ¿Por qué no utiliza usted las herramientas de marketing digital?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza marketing digital

23. ¿Considera importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas del marketing digital?

- a) Si

b) No

24. ¿Considera usted que las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de su empresa?

a) Si

b) No

Elaborado por: Mgr. Elida Adelia Estrada Díaz (DTI de Escuela de Administración-Sede Central)

Revisado por: Dr. Santos Felipe LLenque Tume (Director Escuela de Administración)

Validado por:

Dr. José German Salinas Gamboa

Dr. Santos Felipe LLenque Tume

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años	IIIIIIII	10	62.50
	31 a 50 años	IIIII	6	37.50
	51na más años		0	00.00
	Total	IIIIIIII IIIII	16	100.0
Género	Masculino	IIIII	6	37.50
	Femenino	IIIIIIII	10	62.50
	Total	IIIIIIII IIIII	16	100.0
Grado de Instrucción	Sin instrucción		0	00.00
	Educación Básica		0	00.00
	Superior no universitaria	IIIII	6	37.50
	Superior universitaria	IIIIIIII	10	62.50
	Total	IIIIIIII IIIII	16	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	III	4	25.00
	Administrador	IIIIIIII II	12	75.00
	Total	IIIIIIII IIIII	16	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIIIIIII	9	56.25
	4 a 6 años	IIIII	7	43.75
	7 a más años		0	00.00
	Total	IIIIIIII IIIII	16	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIIIII	7	43.75
	4 a 6 años	IIIIIII	9	56.25
	7 a más años		0	00.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII III	13	81.25
	6 a 10 trabajadores	III	3	18.75
	11 a más trabajadores		0	00.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	III I	3	18.75
	Personas no familiares	IIIIIIII II	13	81.25
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII	10	62.50
	Subsistencia	I	1	6.25
	Generar puestos de trabajo	IIII	5	31.25
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Conoce el término de gestión de calidad?	Si	IIIIIIII II	12	75.00
	No		0	00.00
	Tengo cierto conocimiento	III	4	25.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Benchmarking	III	3	18.75
	Atención al cliente	IIIIIIII	9	56.25
	Empowerment	II	2	12.50
	Las 5 s	I	1	6.25
	outsourcing	I	1	6.25
	Otros		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
Total	IIIIIIII IIII	16	100.00	
¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa	IIII	6	37.50
	Aprendizaje lento	III	3	18.75
	No se adapta a los cambios	IIII	5	31.25
	Desconocimiento del puesto	I	1	6.25
	Otros	I	1	6.25
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	La observación	III	3	18.75
	La evaluación	IIIIII	7	43.75
	Escala de puntuaciones	III	5	31.25
	Evaluación de 360°	I	1	6.25
	Otros		0	0.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00

¿La gestión de la calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	IIIIIIII IIII	16	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	Si	IIIIIIII IIII	15	93.75
	No		0	00.00
	A veces	I	1	6.25
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿ Conoce el término marketing digital?	Si	IIIIIIII II	16	100.00
	No		0	00.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿Qué tipos de marketing aplica su negocio?	Tradicional		0	00.00
	Digital	IIIIIIII IIII	16	100.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿Tiene usted conocimiento de las ventajas de usar marketing digital?	Si	IIIIIIII IIII	15	93.75
	No	I	1	6.25
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿Considera usted que el marketing digital seria relevante en su negocio?	Si	IIIIIIII IIII	16	1.75
	No		0	43.75
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿Qué medios digitales utiliza para hacer publicidad en su negocio?	Blogs Empresariales	III	3	18.75
	Email Marketing		0	00.00
	Redes Sociales	IIIIIIII III	13	81.25
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿Qué herramientas de marketing digital conoce?	Facebook	IIIIIIII	10	62.50
	Instagram	III	4	25.00
	Twitter	II	2	12.50
	Goggle +		0	00.00
	YouTube		0	00.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00

Por qué no utiliza usted las herramientas digitales?	No las conoce		0	00.00
	No se adaptan a su empresa		0	00.00
	No tiene un personal experto	II	2	12.50
	Si utiliza marketing digital	IIIIIIII IIII	14	87.50
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿ Es importante capacitar a sus colaboradores en cuanto al uso de las herramientas digitales?	Si	IIIIIIII IIII	16	100.00
	No		0	00.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00
¿ El uso de las herramientas digitales mejoraría la rentabilidad de su empresa?	Si	IIIIIIII IIII	16	100.00
	No		0	00.00
	Total	IIIIIIII IIII	16	100.00

Anexo 7. Figuras

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

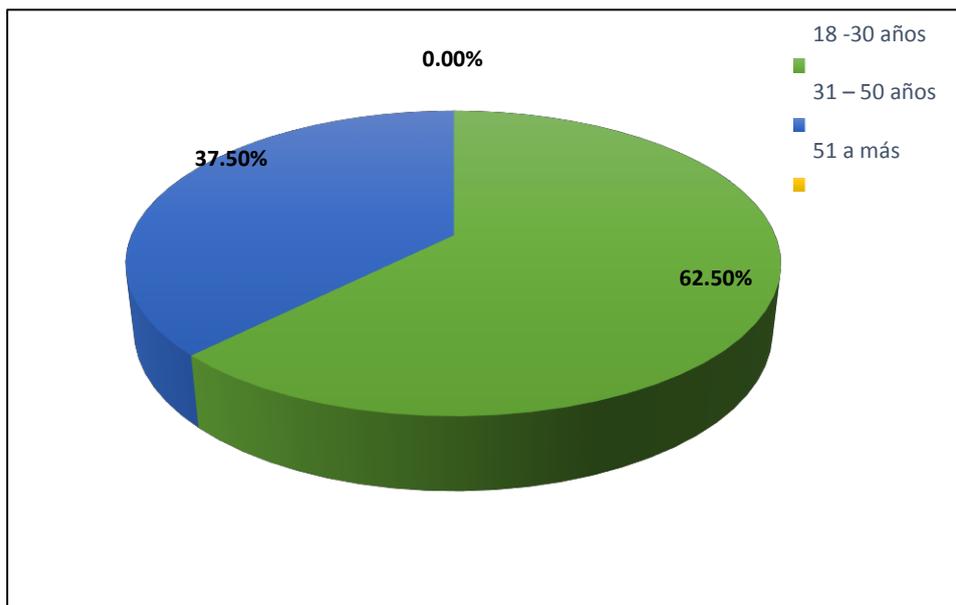


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

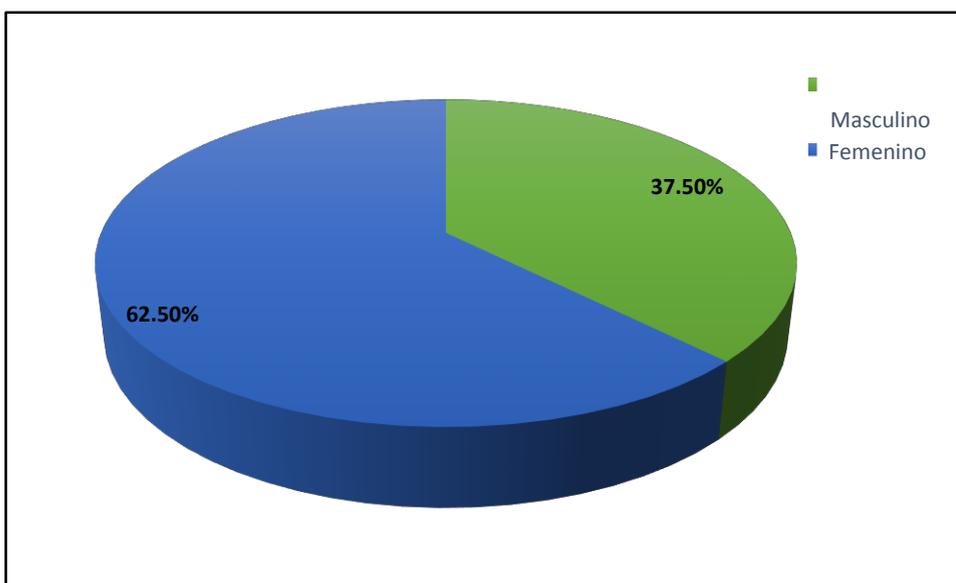


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 1

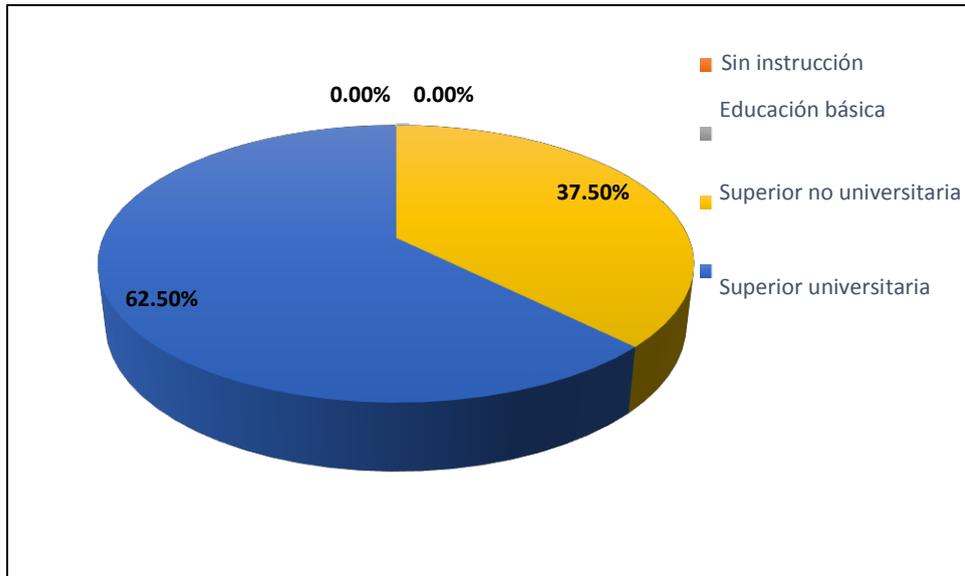


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

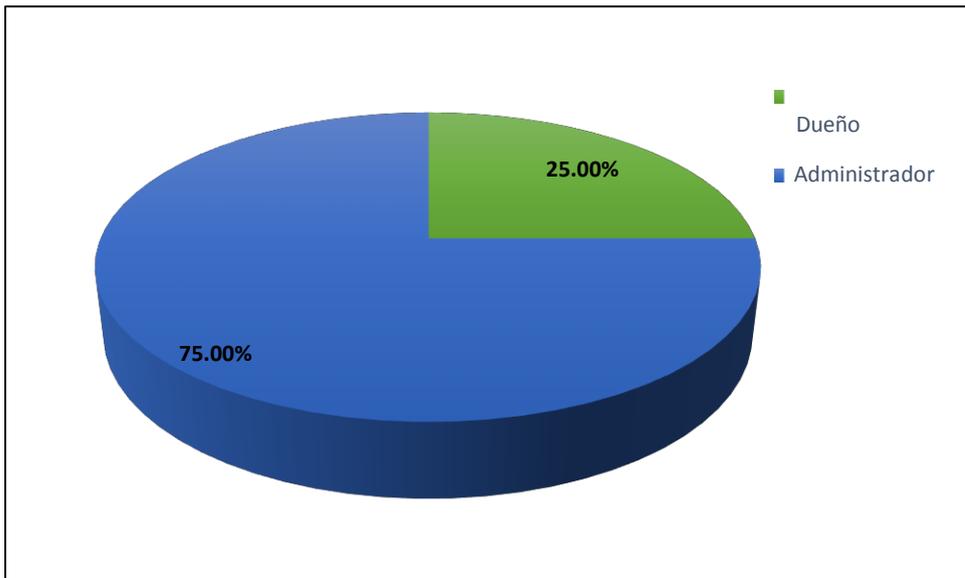


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

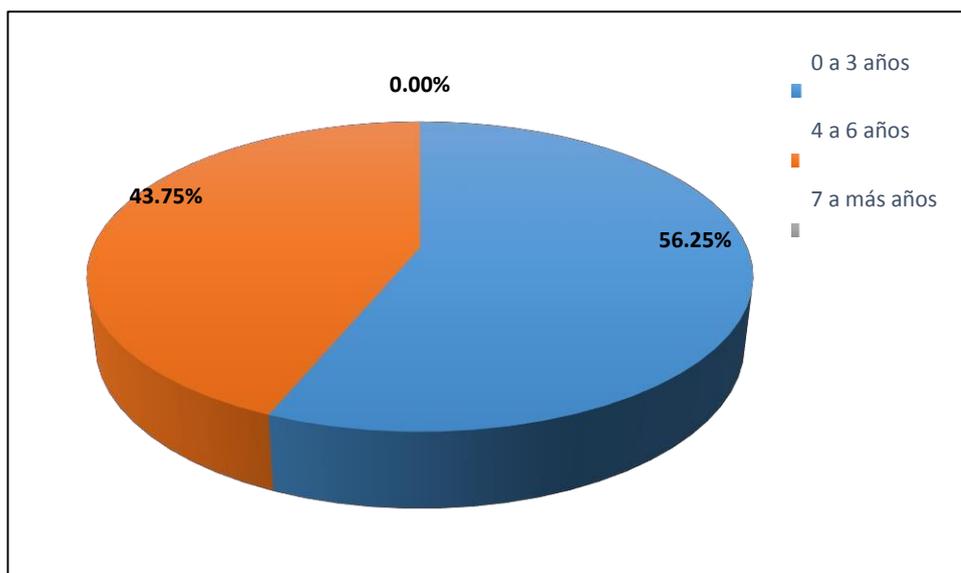


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020

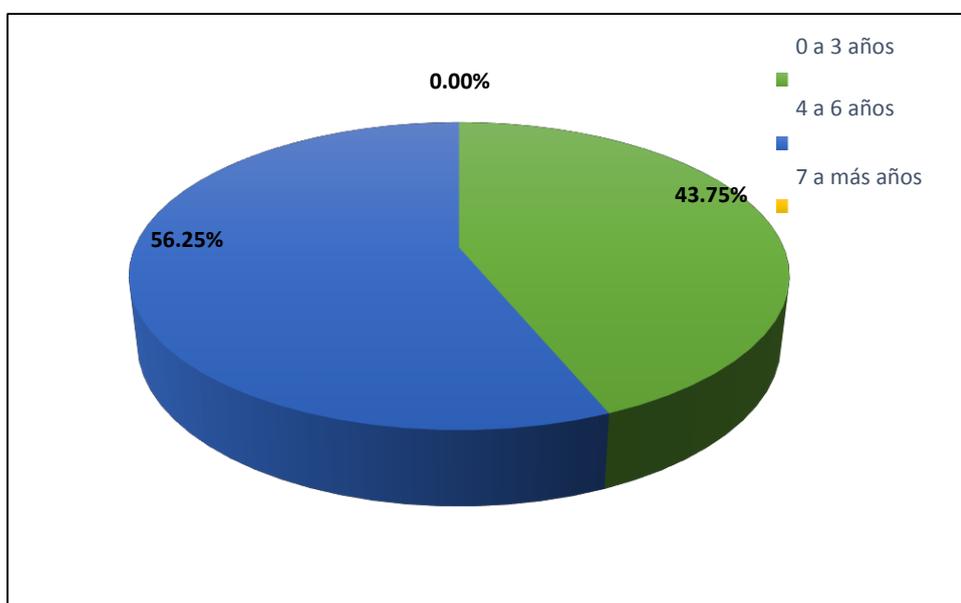


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2

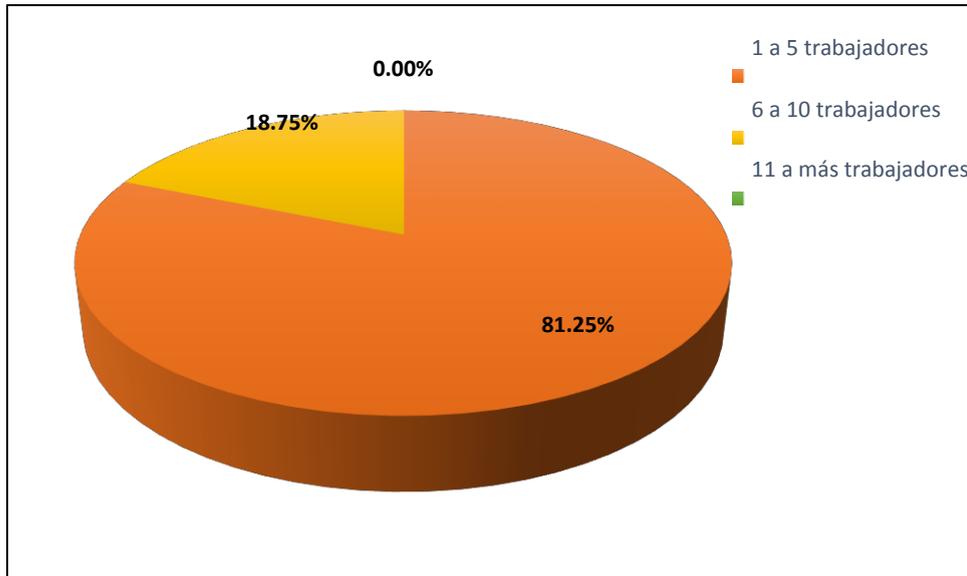


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

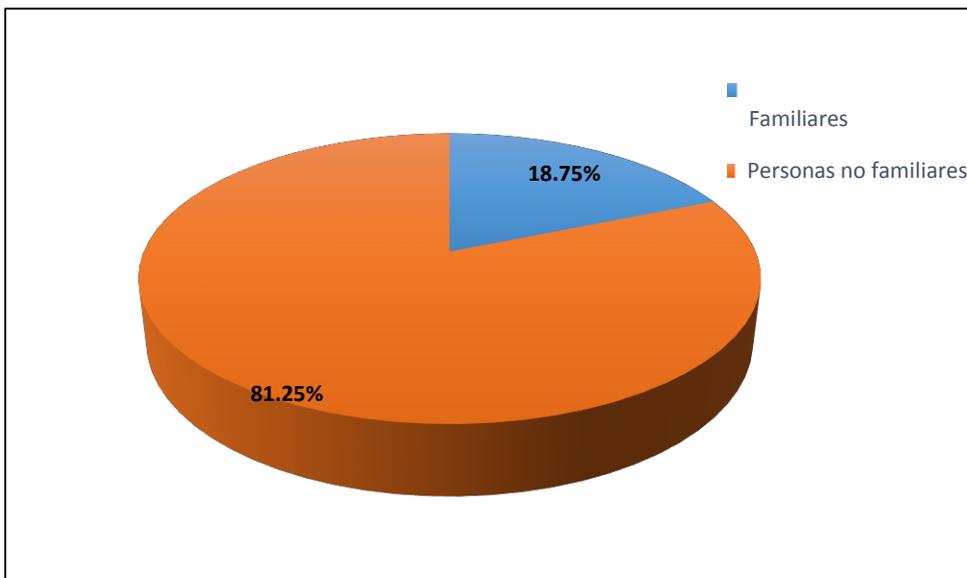


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente: Tabla 2

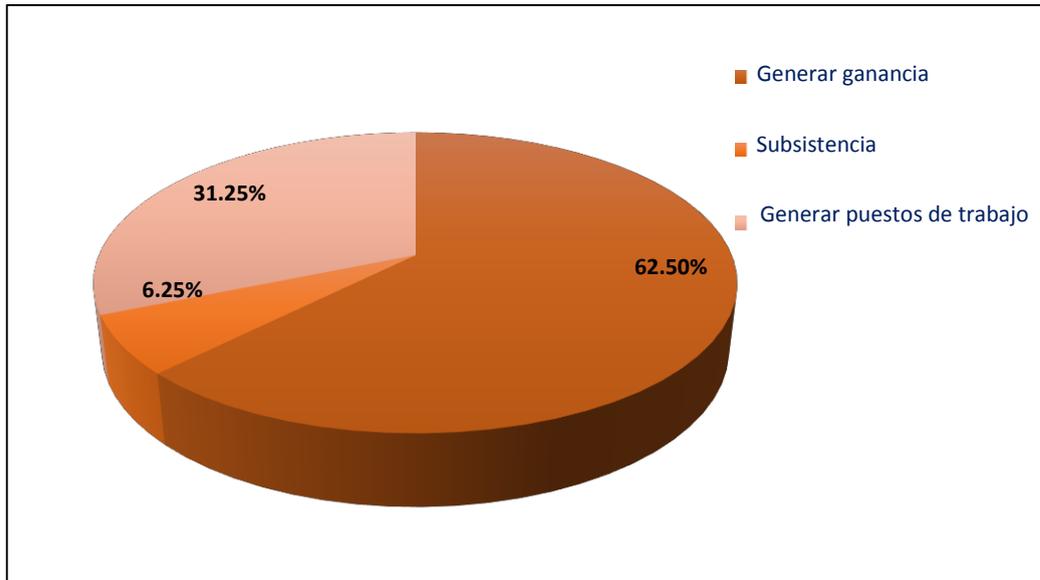


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

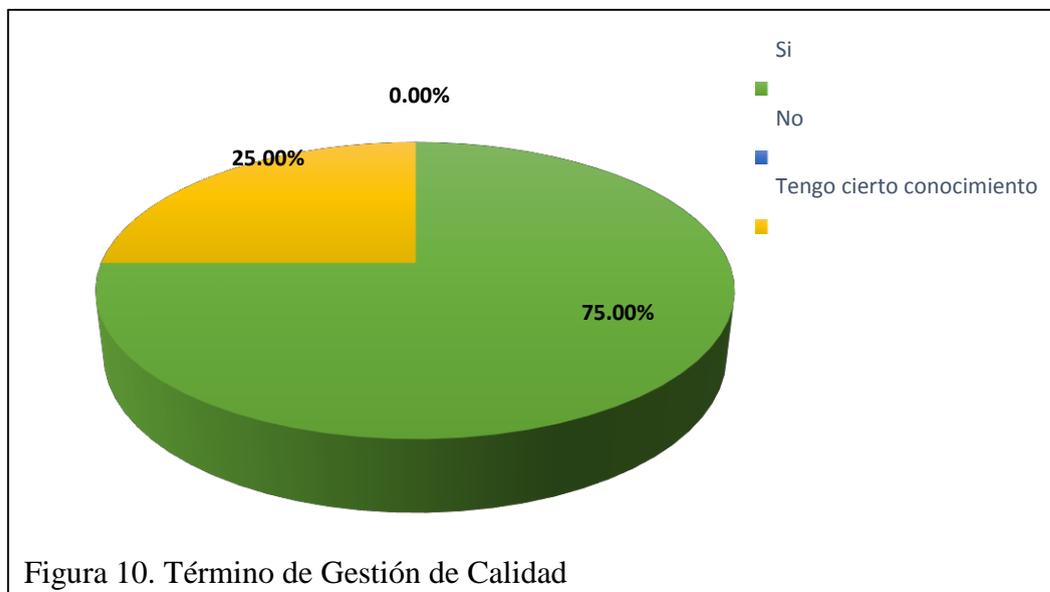


Figura 10. Término de Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

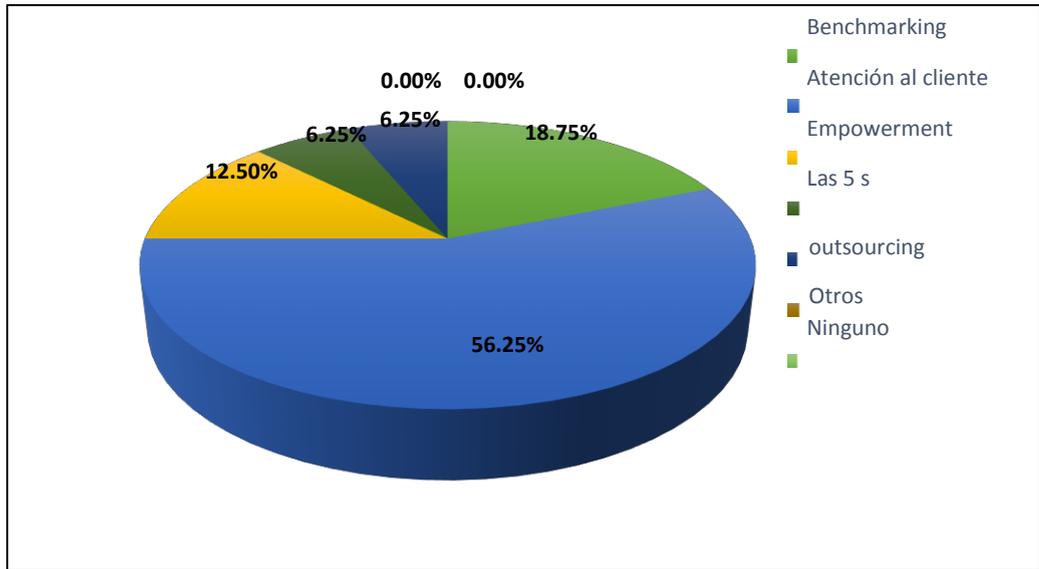


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

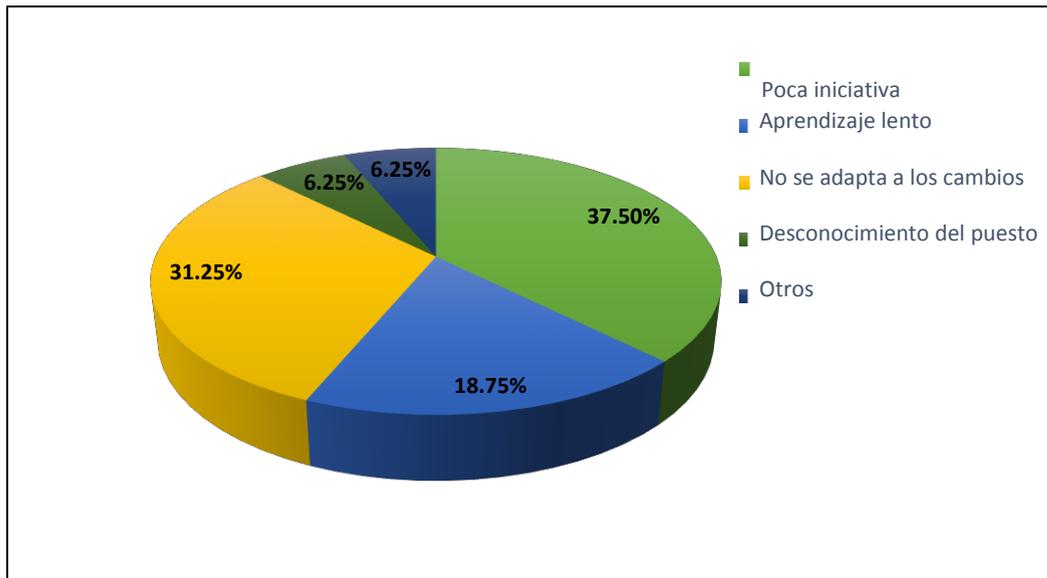


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

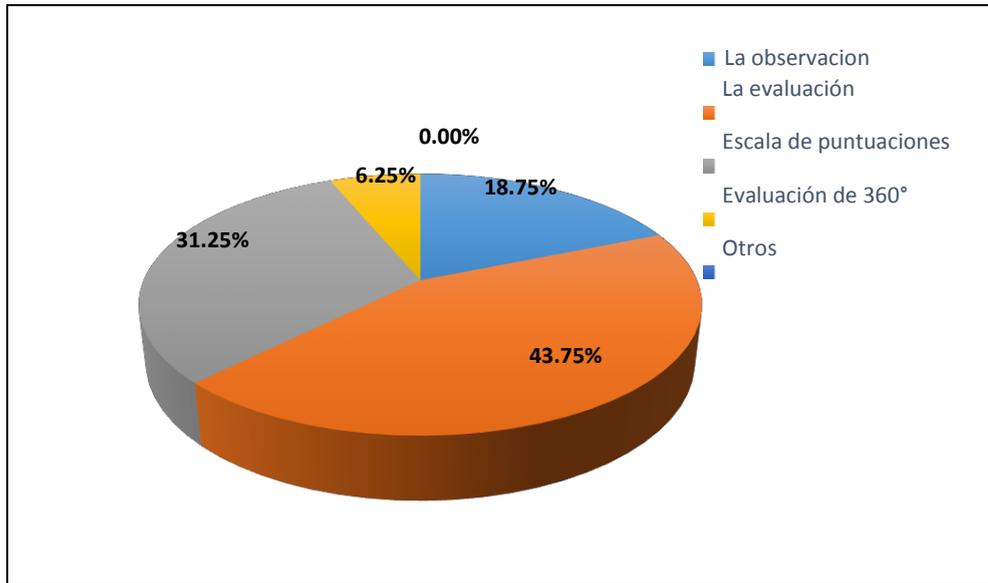


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

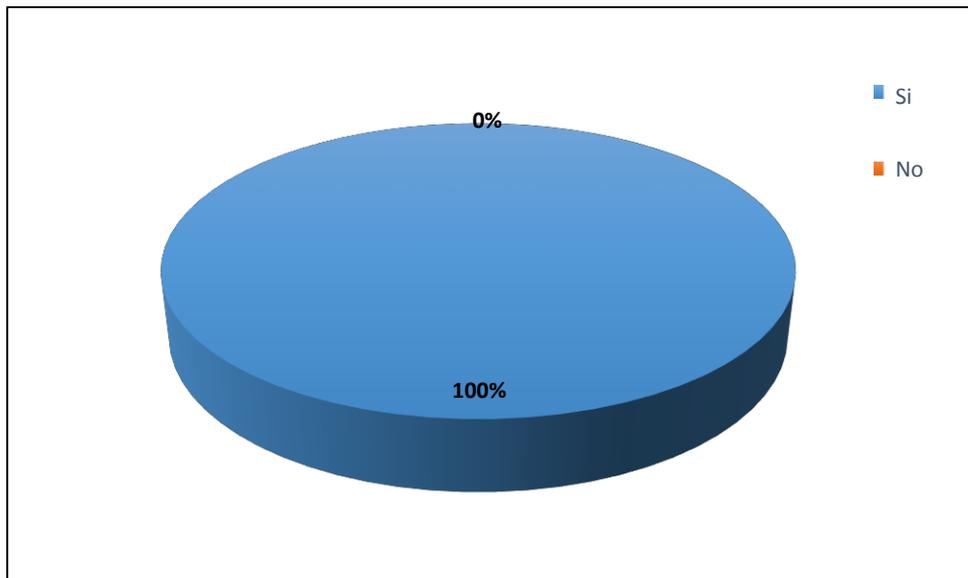


Figura 14. La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

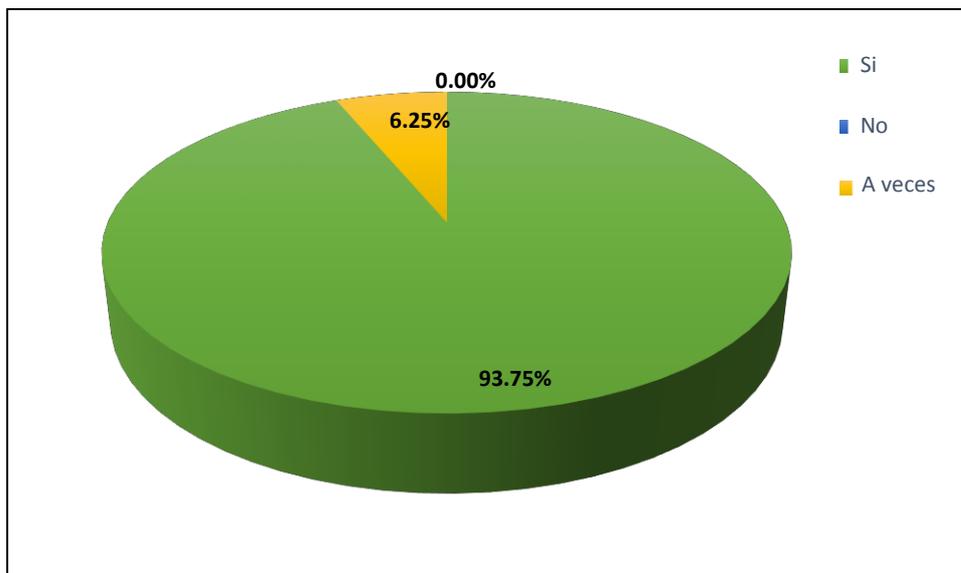


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas

Fuente: Tabla 3

Características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020.

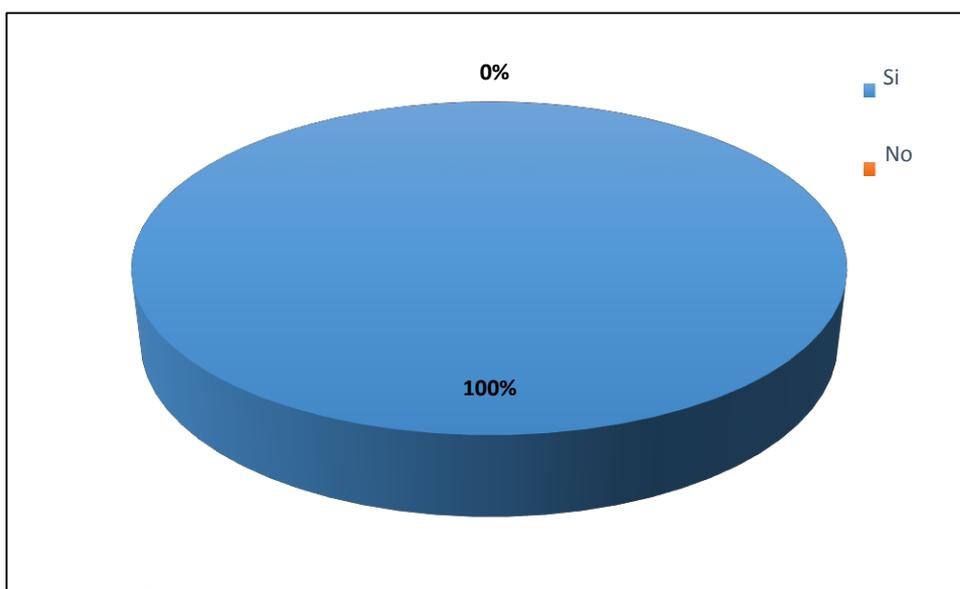


Figura 16. Término de Marketing digital

Fuente: Tabla 3

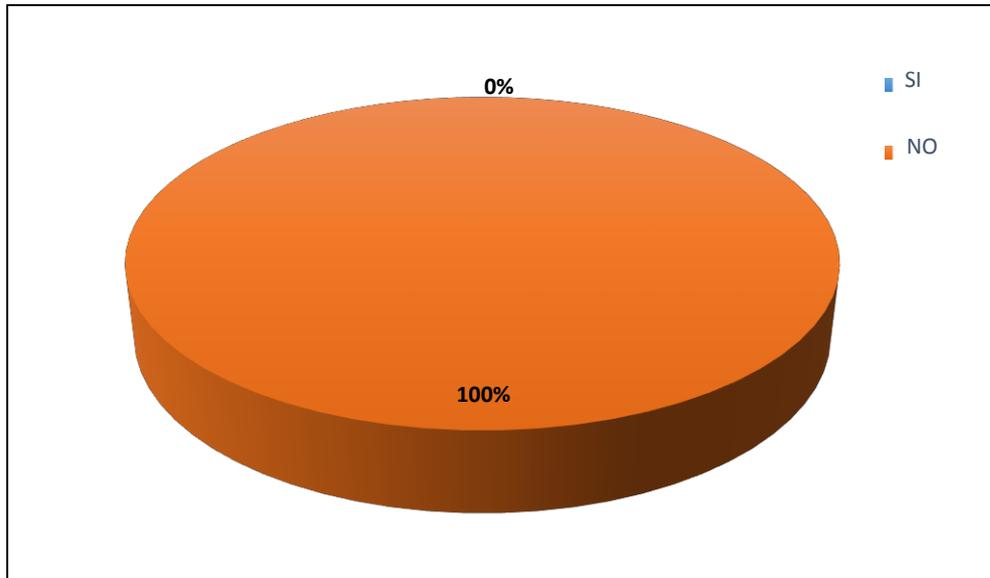


Figura 17. Tipos de marketing que aplica su negocio

Fuente: Tabla 3

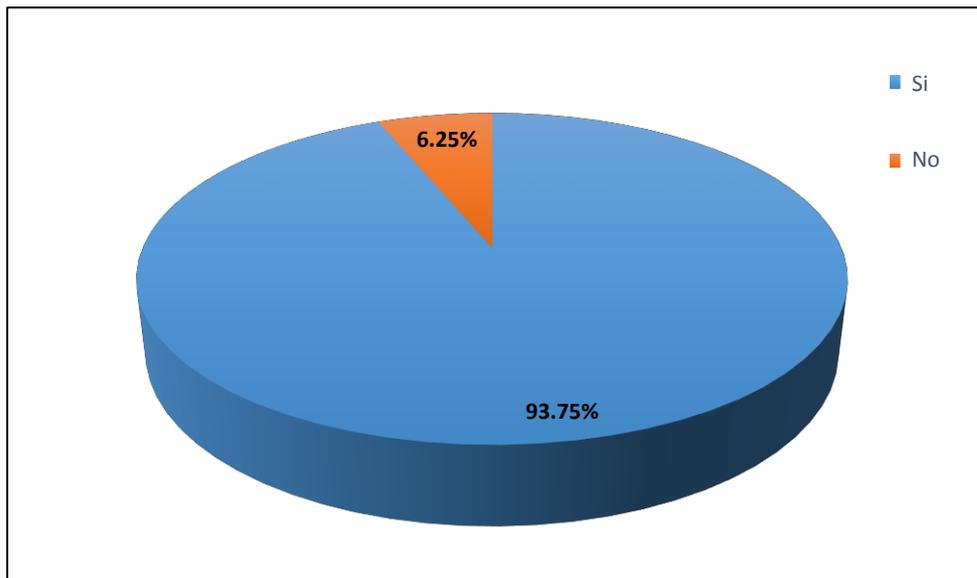


Figura 18. Conoce las ventajas de usar marketing Digital

Fuente: Tabla 3

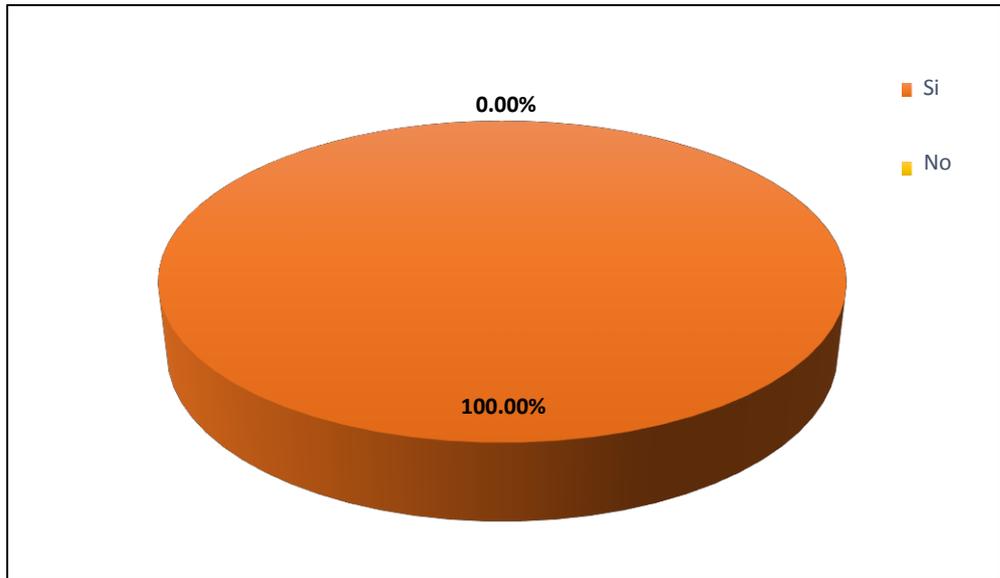


Figura 19. El marketing digital sería relevante en su negocio

Fuente: Tabla 3

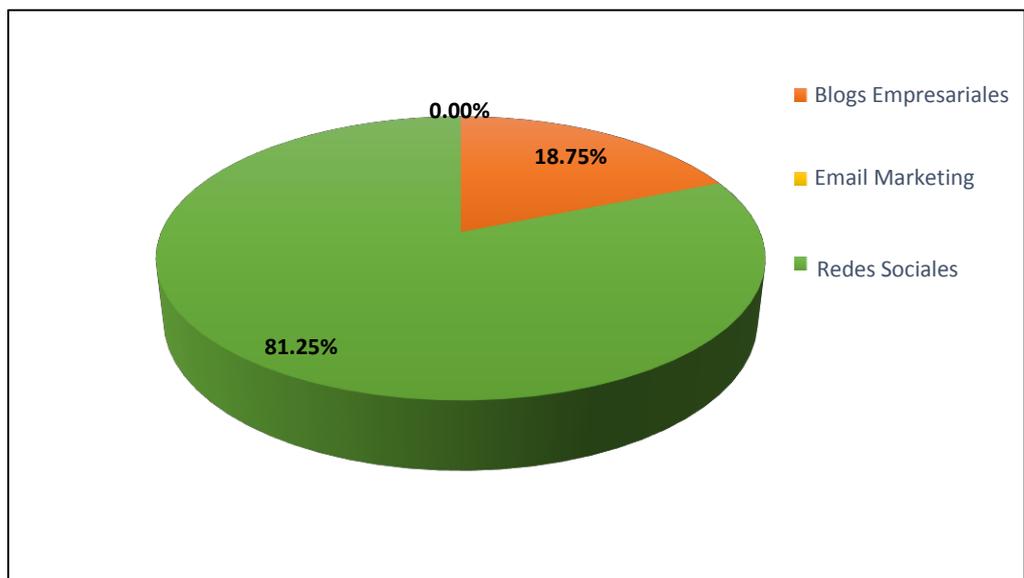


Figura 20. Medios digitales que utiliza para hacer publicidad en su negocio

Fuente: Tabla 3

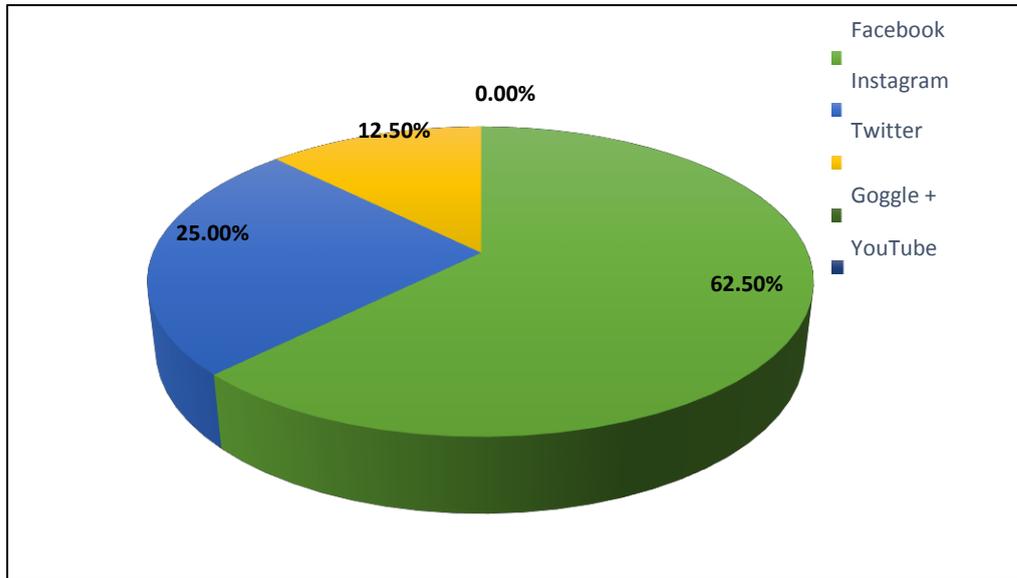


Figura 21. Herramientas de marketing digital que conoce

Fuente: Tabla 3

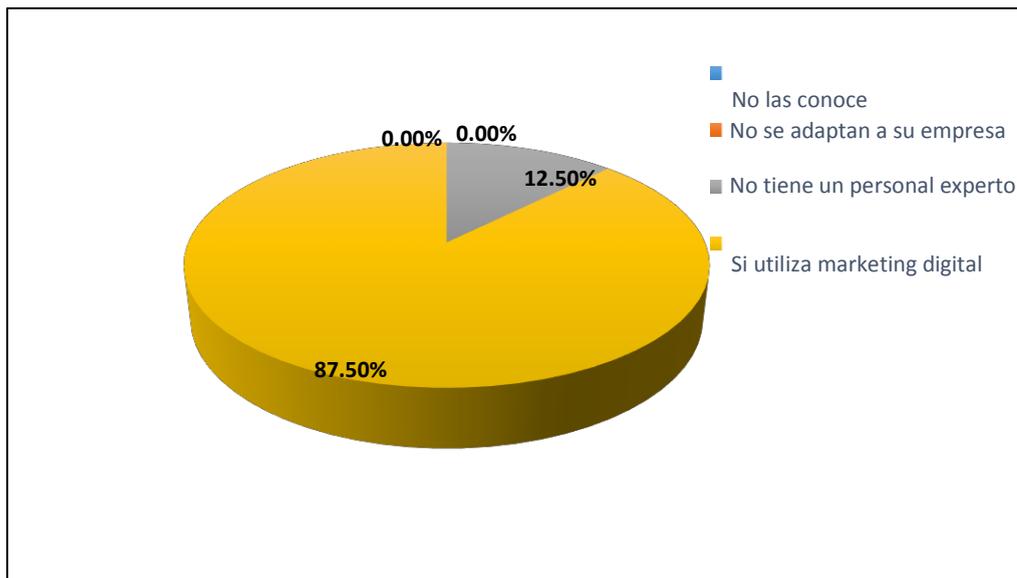


Figura 22. Utiliza usted las herramientas de marketing digital

Fuente: Tabla 3

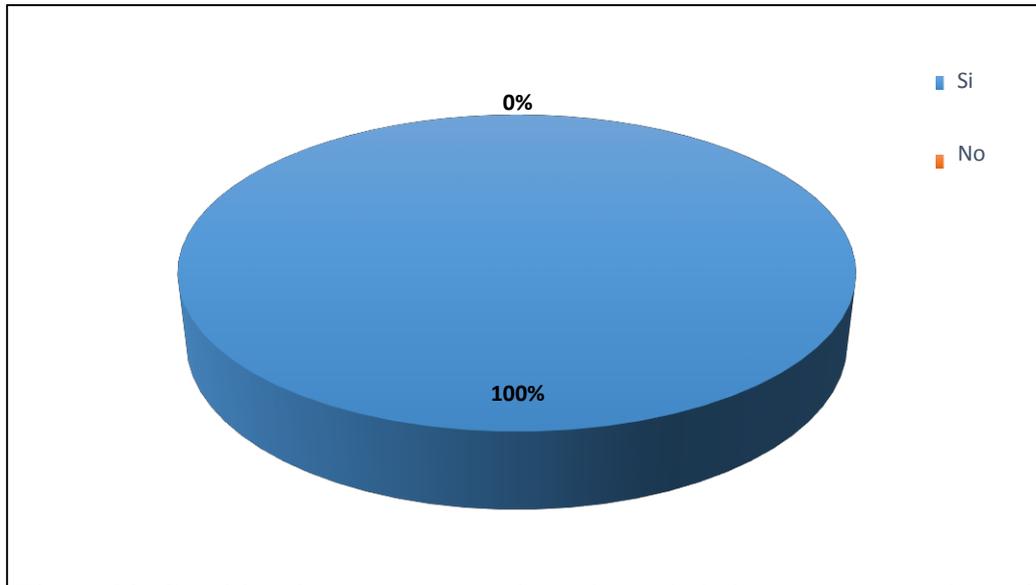


Figura 23. Considera importante capacitar a los trabajadores en cuanto al uso de herramientas del marketing digital

Fuente: Tabla 3

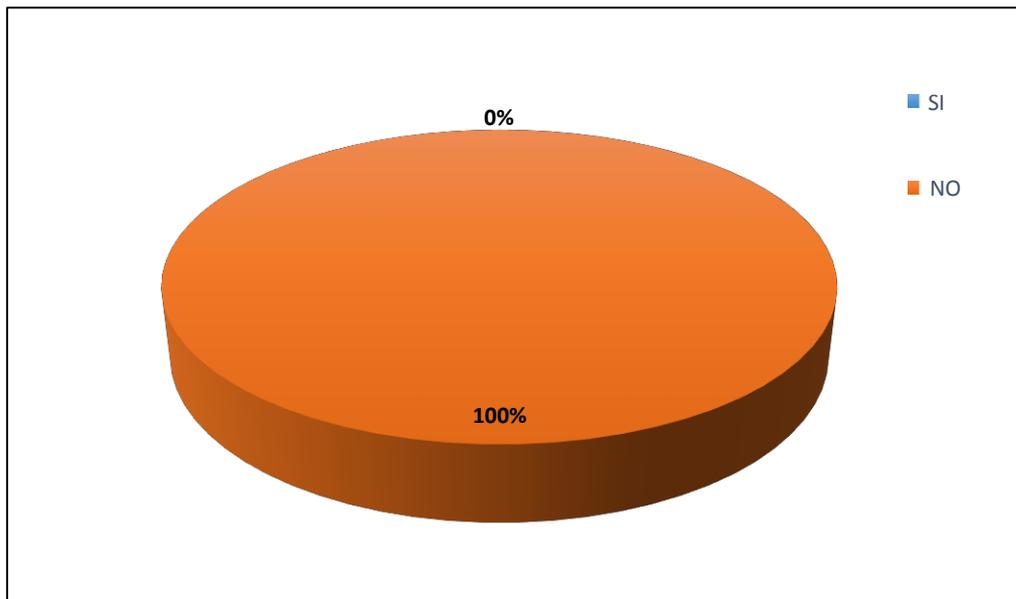


Figura 24. Las herramientas del marketing digital mejorarían la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3

Evidencia de turnitin

The screenshot displays a Turnitin report interface. The browser's address bar shows the URL: `ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1082381872&o=1717001966&lang=es&student_user=1`. The page header includes the Turnitin logo, the student name "ARACELI AURORA ANASTACIO DE ALVARADO", and the document title "TINV IV-C-AANASTACIOD-INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTI...".

The main content area shows the document's title page, which includes the logo of "UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE" and the faculty name "FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS". The document title is "ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN". The main text of the document is "MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RÚBRO BOTICAS, CENTRO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020". The footer of the document reads "TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO".

On the right side, a red box labeled "Resumen de coincidencias" displays a similarity score of "0 %". Below this, a message states "No existen fuentes coincidentes para este informe." The interface also includes a sidebar with navigation icons and a bottom status bar with page information: "Página: 1 de 56", "Número de palabras: 13982", and "Versión solo texto del informe". The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as "20:05 1/12/2021".