



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO UNA
HERRAMIENTA DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA
PARA UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPES
DEDICADO A LA VENTA DE EQUIPOS DE
COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE AMBO, 2021

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

AUTOR

CORNEJO PANEZ, KHARINA

ORCID: 0000-0001-8049-8600

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Cornejo Panez, Kharina

ORCID: 0000-0001-8049-8600

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Asesor

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADOS

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los maravillosos padres que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, Gracias por este logro mi Dios

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta poder culminar mi tesis y haber dado salud para lograr mis objetivos.

Con mucho cariño, a mis padres y hermano que supieron inculcar buenos valores, apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia permite una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra 7 micro y pequeñas empresas, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 71.43% de las microempresas tienen más de 7 años en el rubro. El 57.14% cuentan con 1 a 6 trabajadores. El 100.00% se formaron con el objetivo de generar ganancias. El 71.43% expresaron que la página del estudio nunca se encuentra con facilidad en los buscadores. El 71.43% expresaron que la página web nunca se encuentra a través de buscadores clave. El 57.14% expresaron que las respuestas digitales e-mail son satisfactorias. El 100% consideran que las consultas por Facebook son respondidas de manera inmediata. El 100.00% indicaron que siempre se realiza una respectiva y sistemática supervisión de las áreas. Se concluye que la mayoría de las microempresas consideran que el marketing digital hace referencia a solo vender por Facebook, sin embargo, no buscan mejorar el uso del marketing digital con la aplicación del SEO, el cual es una herramienta que permite incrementar la visibilidad y aumentar el número de visitas que llegan desde buscadores.

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

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine if the improvement of marketing as a digital tool in times of pandemic allows quality management in the mypes dedicated to the sale of communication equipment in the city of Ambo, 2021. The research was Non-experimental design - transversal - descriptive of the proposal, for the collection of the information, 7 micro and small companies were used as a sample, and a questionnaire of 18 questions was applied obtaining the following results: 71.43% of the micro companies have more than 7 years in the business. 57.14% have 1 to 6 workers. 100.00% were formed with the objective of generating profits. 71.43% expressed that the study page is never easily found in search engines. 71.43% expressed that the web page is never found through key search engines. 57.14% expressed that e-mail digital responses are satisfactory. 100% consider that Facebook inquiries are answered immediately. 100.00% indicated that a respective and systematic supervision of the areas is always carried out. It is concluded that the majority of micro-companies consider that digital marketing refers to only selling through Facebook, however, they do not seek to improve the use of digital marketing with the application of SEO, which is a tool that allows increasing visibility and increasing the number of visits that come from search engines

Keywords: quality, digital, management, marketing, representatives

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	8
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de la investigación	36
4.2 Población y muestra	37
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	38
4.4 Técnicas e instrumentos	40
4.5 Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de consistencia.....	41
4.7 Principios éticos	42
V. Resultados	43
5.1 Resultados	43
5.2 Análisis de resultados.....	48
VI. Conclusiones.....	65
Aspectos complementarios	66
Referencias bibliográficas.....	68
Anexos	73

INCIDE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características de las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021	43
Tabla 2. Características del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021	44
Tabla 3. Plan de mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Años en el rubro	79
Figura 2. Número de trabajadores en la empresa.....	79
Figura 3. Personas que trabajan en la empresa	80
Figura 4. Objetivo de la empresa.....	80
Figura 5. SEO.....	81
Figura 6. SEM	81
Figura 7. Promociones por e – mail	82
Figura 8. Soporte por e – mail	82
Figura 9. Facebook.....	83
Figura 10. Instagram	83
Figura 11. Misión	84
Figura 12. Fijación de objetivos.....	84
Figura 13. Gestión de recursos humanos	85
Figura 14. Gestión de recursos materiales	85
Figura 15. Liderazgo.	86
Figura 16. Motivación.....	86
Figura 17. Supervisión.	87
Figura 18. Verificación.	87

I. INTRODUCCIÓN

En medio de la pandemia del Coronavirus, no hay duda de que el mundo ha cambiado. En una situación como la que estamos viviendo, es común que surjan preguntas como: ¿cuál es el papel del marketing digital en la crisis? ¿Debo aumentar o disminuir el presupuesto de este sector?; por ende, estamos atravesando por un momento delicado, en el que todos están siendo afectados en cierta medida, en este sentido el éxito del marketing digital dependerá de la manera en que se ejecute el modelo de negocios de cada empresa. El primer paso es definir el segmento de mercado y adecuar bien la propuesta de valor a este entorno. También es necesario elegir los canales correctos, la forma de relacionarse con los clientes, los recursos y actividades claves, los socios estratégicos, los proveedores de servicio, la estructura de costos y las fuentes de ingresos. (Cuervo, 2019)

Hace algunos años, marketing y publicidad significaban comprar tiempo en la radio, pagar por publicidad televisiva o hacer anuncios impresos. El presupuesto de marketing de una compañía se utilizaba para contratar una agencia de publicidad o a especialistas en inglés. Hoy en día, las cosas han cambiado.

Ahora, el presupuesto de marketing, sin importar el tamaño de la empresa, debe estar enfocado en SEO, ads, redes sociales, investigación de mercados, emails, etc. Las compañías que entienden esto gastan aproximadamente un 35% de su presupuesto en lo digital. (Velázquez, 2017)

Previo a la pandemia, 42% de las pymes mexicanas vendía en el canal digital en promedio desde hace 2 a 5 años, pero un 48% de las empresas comenzó a vender en línea por la contingencia. Este impulso, aunque no es tan grande como el año pasado, también llevó a 2 de cada 10 a iniciarse en el canal digital durante 2021. Por ello destacan algunos datos claves de la relevancia del canal online para las pymes en tiempos pandémicos ya que 7 de cada 10 empresas que venden por internet les ha permitido digitalizarse y ser más competitivas. Por otro lado para 34% de las pequeñas y medianas empresas las ventas online fueron su única fuente de ingresos durante la pandemia. Además, 3 de cada 4 pymes asegura que la venta digital les abrió mayores oportunidades ya que pudieron llegar a audiencias que consideraban fuera de su alcance. (Ramos, 2021)

En Bolivia los principales obstáculos que enfrentan las pymes para el uso del marketing digital son las siguientes; en primer lugar la falta de información sobre las herramientas disponibles y sus ventajas, que pueden ayudar a los empresarios a implementar una Estrategia de Marketing Digital con éxito; del mismo modo el pensar que el Marketing Digital es GRATIS, es un error muy frecuente en los empresarios y pensar que pueden obtener beneficios sin invertir nada; así también pensar que los resultados son inmediatos, otro error frecuente es pensar que los resultados en Marketing digital son inmediatos. Según mi experiencia si se hacen las cosas bien se podrán obtener los resultados deseados y la falta de toma de decisiones, en este sentido el Internet es importante pensar y actuar

rápido, porque mientras un empresario esta pensando en implementarlo, la competencia ya lo está haciendo. (Rollano, 2018)

En Chile las pymes comienzan a ejecutar su Mercadeo Digital no sabe cuáles estrategias ni recursos tecnológicos usar, y de las piezas digitales que por fin seleccionan y que pueden pagar, la gran mayoría no les da el uso correcto. Como consecuencia del mal manejo de las piezas de Mercadeo Digital, surgen grandes errores que se comenten más seguido de lo que parece, porque muchas empresas o marcas personales no cuentan con la asesoría, ni el conocimiento adecuado para llevar a cabo todo el proceso de mercadeo, lo cual conlleva a frustraciones y a pensar que es imposible establecer buenas técnicas que les permitan crecer y aumentar sus ventas por medio de Internet. (Rodríguez, 2018)

En el Perú las PYMEs han sido las más golpeadas por la COVID-19. Según el informe especial acerca de los Sectores y empresas frente al COVID-19 realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2.6 millones de pequeñas empresas formales de la región podrían cerrar debido a las pérdidas económicas provocadas por la pandemia. Sin embargo, son algunas de este tipo de empresas las que también lograron acelerar su transformación digital. Según el Diario Gestión, ellas tuvieron el mayor reto (u oportunidad) para incursionar en el e-commerce. Entendiendo que las compras virtuales son la mejor opción para los consumidores para seguir adquiriendo productos y servicios sin exponerse a salir y respetando

las medidas implementadas. Esta situación ha llevado a las organizaciones a replantear sus negocios, digitalizando muchos de sus procesos. El confinamiento ha retado a las PYMEs a implementar una serie de herramientas 2.0, es decir, servicios basados en la nube, el internet, la inteligencia de negocios y la movilidad para sobrevivir a la pandemia y mantenerse competitivas. (América Retail, 2020)

En el distrito de Chimbote el sector comercio venta de ropa no aplica el Marketing digital debido a que no han investigado adecuadamente a su público objetivo, es probable se esté subestimando la importancia de los servicios online. La verdad es sumamente importante entender cuál es tu mercado digital. El comportamiento que una empresa debe de tener en este mundo depende de los diferentes tipos de perfiles de los clientes, de su comportamiento, etc. Y es por esto que es muy importante conocer el mercado si se busca crear una estrategia online. Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿La mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia permite una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021?. Para resolver el problema se planteo el siguiente objetivo general: Determinar si mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia permite una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

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

1. Describir las características de las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021
2. Señalar las características del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.
3. Elaborar un plan de mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

La investigación es importante porque permite conocer la importancia del marketing digital en tiempos de crisis del Coronavirus, debido a que ello ha impuesto cambios radicales en la forma en que las personas viven y se relacionan, en este sentido el marketing digital permite lograr una mejora relación entre la marca y los consumidores. En otras palabras, aunque los ingresos caigan durante este período de crisis, el marketing digital puede contribuir a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, generando la visibilidad necesaria para que tu marca se eleve hasta el final de la pandemia.

El estudio es importante porque permitio determinar si mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia permite una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad

de Ambo, 2021. Del mismo modo sirvió como aporte teórico, dado que se conocerán teorías importantes sobre el marketing digital, sus características, su implementación, las ventajas y desventajas de aplicar esta herramienta en las micro y pequeñas empresas.

Así mismo tiene una justificación práctica debido a que con los resultados que se lograran, se podrá proponer recomendaciones, en este sentido el Marketing digital aplicado en las empresas permitirá generar mejores utilidades, puesto que mientras que en el marketing tradicional se invierte en campañas que promocionan la marca por un determinado período de tiempo, en el marketing digital las estrategias se enfocan en resultados de largo plazo, buscando un resultado escalonado. De ese modo, al crear presencia en línea y dedicar esfuerzos de marketing en construir una autoridad digital fuerte y consistente, se logrará que la marca se vuelva cada vez más vista por el público.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra 7 micro y pequeñas empresas, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 71.43% de las microempresas tienen más de 7 años en el rubro. El 57.14% cuentan con 1 a 6 trabajadores. El 100.00% se formaron con el objetivo de generar ganancias. El 71.43% expresaron que la página del estudio nunca se encuentra con facilidad en los buscadores. El 71.43% expresaron que la página web nunca se encuentra a través de buscadores clave. El 57.14% expresaron que las respuestas digitales e-mail son satisfactorias. El 100% consideran que las

consultas por Facebook son respondidas de manera inmediata. El 100.00% indicaron que siempre se realiza una respectiva y sistemática supervisión de las áreas. Se concluye que la mayoría de las microempresas consideran que el marketing digital hace referencia a solo vender por Facebook, sin embargo, no buscan mejorar el uso del marketing digital con la aplicación del SEO, el cual es una herramienta que permite incrementar la visibilidad y aumentar el número de visitas que llegan desde buscadores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Correa (2020) en su tesis *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de itagüí*. La investigación tiene una metodología descriptiva, ya que esta metodología permite realizar la descripción de fenómenos en un momento determinado. La muestra se le realizo a través de 120 encuestas realizadas a las Pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí. Es estudio aporto lo siguientes resultados: El 94% de las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, si cuentan con dispositivos electrónicos Pc, portátiles, tablas, teléfonos inteligentes. El 78% de las Pymes del sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, cuentan con conocimiento y/o personal capacitado para el manejo de las plataformas digitales. El 81% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales. El 85% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, conocen Facebook. El 80% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí dijeron que, conocen a YouTube. El 52% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, tienen usuarios en Gmail. El 95% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no compran por plataformas digitales. El 98% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2

del municipio de Itagüí manifestaron que, no venden por plataformas digitales. El 64% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no prestan servicio a domicilio. El 65% de las Pymes sector comercial de la comuna # 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, si tienen con una cuenta de ahorros o corriente en un banco.

Belén (2020) en su tesis *Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín*. El objetivo central de análisis es identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que han sido utilizadas por PYMES del Partido de General San Martín en el año 2019 para fomentar el comercio electrónico y cómo éstas impactan en sus ventas. La metodología aplicada para la elaboración de la investigación fue un estudio descriptivo detallado donde buscamos dimensionar los conceptos claves para la evaluación del tema elegido. Posteriormente, se ha desarrollado una investigación cuantitativa con un total de 20 entrevistas personales on-line. Los datos obtenidos de cada entrevista se analizaron, brindándonos un valor agregado para la conclusión del tema. Se concluyó que la principal herramienta de comunicación utilizada por las Pymes en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario

Orosco (2019) en su tesis *El marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de capital federal*. El objetivo central de análisis es identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el

AMBA para fomentar el comercio electrónico. Considerando que la metodología adecuada fue descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. Los instrumentos de recolección de información utilizados fueron: encuestas al consumidor general, entrevista a emprendedores del sector de indumentaria femenina, y entrevistas a expertos del tema de marketing digital y el manejo de redes sociales. El estudio tuvo como resultados que en el rango etario entre 18 y 28 años (compuesto por 43 individuos) utilizan la mayor cantidad de horas en Internet actualizando las historias, subiendo fotos o dando me gusta a través de sus cuentas de Instagram. Sin embargo, existen 13 personas de la misma edad que ni siquiera tiene un perfil en Facebook, sumado que 17 solo indagaban menos de una hora diaria por medio de esta red. Con respecto a WhatsApp, 19 encuestados coincidieron que usan este medio de comunicación entre 3 y 5 horas diarias, mientras que 11 afirmaron que la cantidad de horas diarias ronda entre 5 y 8 horas. En el rango etario entre 29 y 39 años, el tamaño de la muestra consta de 14 personas, quienes consumen entre 1 y 3 horas Instagram (50%) y WhatsApp (23,5%) más que Facebook (17,7%). Incluso entre 3 y 5 horas diarias, continúan teniendo preferencia por Instagram y WhatsApp. Se concluyó que la principal herramienta de comunicación utilizada en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario

Antecedentes Nacionales

Donayre (2019) en su tesis *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019*. La tesis tuvo por objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las mypes en la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Tomando un enfoque cuantitativo, con una investigación de tipo correlacional descriptiva y diseño no experimental – transversal. La muestra se determinó a través del muestro aleatorio simple en 352 colaboradores de diferentes mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador. La recolección de datos estuvo a cargo de dos instrumentos diseñados por los autores los cuales se encargaron de recopilar información referente a las variables marketing digital y competitividad. Dichos instrumentos se sometieron a la validación de juicio de expertos y análisis estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,935 para marketing digital y 0,925 para competitividad. Para la prueba de la hipótesis general entre las variables marketing digital y competitividad se efectuó a través del método estadístico correlacional Rho Spearman con un resultado de 0,919 y una significancia de 0,000 demostrando una correlación positiva muy alta. Es así que se rechazó la hipótesis nula y se confirmó que existe relación significativa entre el marketing digital y la competitividad de las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019. Finalmente se realizaron una serie

de recomendaciones para facilitar la implementación del marketing digital en las mypes del sector indicado

Lector (2019) en su tesis *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*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa sector comercio-rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, La investigación fue no experimental porque no se manipulo a la variable marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad, fue transversal porque se recoleto datos en un determinado tiempo y fue descriptivo porque se describió las características de los representantes y de las variables. Se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 16 mypes, se le aplico un cuestionario de preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 68,75% comento que no conoce el termino gestión de calidad, el 68,75% nunca aplico una gestión de calidad en la empresa, el 62,50% no implementa la gestión de calidad por desconocimiento, el 68,75% si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, asimismo se dio a conocer también sobre el marketing digital, el 81,25% no conoce el marketing digital, el 93,75% no cuenta con una página web, el 56,25% de las empresas cuantas con la red social Facebook, el 62,50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, el 93,75% no cuentas el e-mail de

sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios, el 56,25% cree que la manera más efectiva el contacto con sus clientes en vía personal. Concluyendo al final que la mayoría de representantes tienen desconocimiento del marketing digital y gestión de calidad, siendo estas herramientas muy importantes es la era moderna para lograr posicionarse en un mercado digital.

Condori (2018) en su tesis *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. El estudio busca determinar si existe entre la gestión de las herramientas del marketing digital con el comportamiento de compra una relación, sea positiva, en los clientes de Huella de Campeones S.A.C. en el año 2018. Esta investigación es aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta y el cuestionario como instrumento, usando Likert (medición por escalas). La población la conforman 500 clientes de la empresa y la muestra es de 218 clientes elegidos por muestreo aleatorio simple. Los resultados finales confirman que existe una relación entre las variables, basado en la aplicación del Chi - cuadrado de Pearson, con un valor de X^2 calculado (216.82) $>$ X^2 tabulado (9.49), llegando a ubicarse en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0); con un resultado de ($p=0.000$), indique que la gestión de herramientas de marketing digital tiene un nivel alto con un 69.72%, y el nivel de comportamiento de compra también es alto con un 69.27%. La conclusión principal demuestra que existe una relación “positiva alta”, de las variables de gestión de herramientas de marketing digital y la variable comportamiento de

compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., también se concluye que la empresa Huella de Campeones S.A.C. tiene el nivel de gestión de herramientas de marketing digital en un nivel “alto” y el nivel de comportamiento de compra también en “alto”

Antecedentes Locales

Falcon (2020) en su tesis *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcon Jr. Huanuco, 2020*. La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. La investigación por su finalidad es de tipo aplicada; toma el diseño no experimental de corte transversal, porque no se manipuló ninguna de las variables para obtener su relación y los datos fueron recogidos en un periodo de año. La muestra estuvo conformada por 315 clientes que acuden a la Botica. Se aplicó un instrumento para evaluar el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcón JR, consta de 24 ítems con escala de Likert (1 a 5). Los resultados indican que la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa botica Falcón JR. es positiva pero baja, con un baremo de estimación de correlación de Spearman de 0.322, y el nivel de significancia es 0,03 siendo menor que 0,05, mostrando que la correlación es significativa

Bardales (2018) en su tesis *Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector abarrotes de Huánuco - 2018*. Planteo como objetivo determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018, se aplicó un diseño No experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacional. El Registro de empresas formales según el Ministerio de la producción es: 16644 incluye medianas y grandes empresas, se aplicó un cuestionario obteniendo los siguientes resultados: el 74.6% son propietarios las empresas de abarrotes, siendo el 25.4% con un total de 32 empresas con las mismas características las que delegan sus responsabilidades a terceras personas ya sean familiares, o personas contratadas bajo modalidades locación de servicios o en lo más simplificado solo pago mensual excepto de cualquier modalidad laboral. El 63.49% como el indicador más alto para con un intervalo de tiempo de 2 a 3 años de funcionamiento. El 85.60% poseen conocimientos básicos o bajo la percepción de nociones fundamentales, las diversas concepciones del Marketing Mix. El 66.67% las que cuentan con una base de datos en su mayoría cuaderno de anotaciones. El 59.52% donde se aplica publicidad por redes sociales, siendo en canal de comunicación más eficiente con bajos niveles de inversión y cuyo manejo puede ser aplicado por los mismos dueños o encargados. El 44.44% se encuentra de acuerdo sobre la localización de la empresa. Se concluye que el marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas, puesto que PYMES del sector abarrotes demuestran conocer el marketing mix de forma empírica y sus elementos de forma que, a pesar de ello, las que lo aplican demuestran tener indicadores positivos en relación a lo que se

estudió, sus niveles de ventas. Ello se puede verificar en los resultados de los cuadros N° 1, 2,3. El producto influye de manera significativa en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de la ciudad de Huánuco, pues la calidad del producto determina la preferencia de los clientes; esto se evidencia en el Cuadro N° 05 presentado para la contratación. El precio de los productos ofertados en las diferentes PYMES influye significativamente en el nivel de ventas, pues el precio es la razón que condiciona la adquisición de un producto por una persona interesada en satisfacer sus necesidades siempre que esté dentro de sus posibilidades financieras, esto se evidencia en el Cuadro N° 11 presentados para la contratación.

Blancas (2016) en su tesis *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, descriptivo correlacional; planteo como objetivo: Determinar y explicar en qué medida influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco –2016. Cuya población está constituida por todas las empresas turísticas en el distrito de Huánuco, acreditadas 25 respectivamente por DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco), donde solo se tuvo una muestra conformada por las agencias acreditadas que hacen prestación de servicio turístico en el distrito de Huánuco y que en dicha provincia solo existen 8 agencias de viajes reconocidas y acreditadas por DIRCETUR. Así mismo, el instrumento que se utilizó fue una encuesta que se aplicó a 10 trabajadores de una de las

empresas turísticas de este distrito, donde se procedió a la contrastación de hipótesis mediante la (Prueba de Pearson). El 50% manifestaron que si su empresa usaron el facebook para promocionar el turismo de la región de Huánuco por lo que se puede determinar que este canal digital es una estrategia positiva para la empresa. El 70% de los encuestados esta consciente que RARAS VECES utilizaron el correo electrónico como una fuente de comunicación eficiente con los usuarios. el 60 % consideran que el Youtube si trae beneficios positivos para dar a conocer los lugares turísticos en el Distrito de Huánuco por eso es que siempre lo utilizan. el 70% de personas dijo estar de acuerdo raras veces que los lugares turísticos sean promovidos mediante la comercialización digital, ya que les disminuye tiempo de acercarse a las mismas oficinas de estas. el 40% cree que mediante el Marketing digital de raras veces la venta de paquetes turísticos, el otro 40% manifestó que a veces. El 50% dijo si estar de acuerdo que los lugares turísticos sean anunciados mediante los canales digitales que ofrece la modernización. Se concluye que: El cual dio como resultado que el Marketing Digital si influye significativamente en el posicionamiento de mercado, a la vez que existe una relación positiva de los canales digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, así mismo que existe una relación alta y positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresa turísticas de Huánuco y que el Marketing Digital es un factor importante para conocer los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen el desarrollo sostenible en el sector turístico

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la Ley 28015 (2003) se entiende como micro y pequeña empresa, mype, a: “la unidad económica formada por personas jurídicas o naturales, cuyo objetivo es realizar actividades de comercialización, extracción, transformación, producción o prestación de servicios” (p. 4).

El número de trabajadores en estas empresas va de 1 a 10 empleados, en comparación con las pequeñas empresas que pueden llegar a tener hasta 100 colaboradores. Sin embargo, el número de trabajadores no es la razón para definir si una empresa es micro o pequeña, sino sus ventas al año.

Características de las micro y pequeñas empresas

Se espera que con la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar”.

Al respecto la Ley 30056 (2013) establece que:

Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un

máximo de 150 UIT (S/.555 mil) y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6'290.000).

Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el Remype, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.

Beneficios de las micro y pequeñas empresas

Las MYPES han sido apoyadas por el gobierno del país que considera que las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel muy importante desde el punto de vista económico y social (por su contribución en la producción y en el empleo), aunque enfrentan problemas que traban su desarrollo. Se reconoce que las MYPES poseen ventajas competitivas respecto a empresas mayores, así como también presentan limitaciones que dificultan su desarrollo. Al respecto Ruiz (2019) menciona que las ventajas que poseen las MYPES se refieren a las siguientes características:

Tienen una estructura ágil que las hace flexibles y adaptables a los cambios técnicos y económicos.

Tienen un elevado impacto en la ocupación.

Desarrollan principalmente actividades mano de obra intensivas, o sea, utilizan en forma intensiva mano de obra con menor dotación de capital.

Presentan una elevada capacidad de innovación.

Son la base de la competitividad a nivel económico lo cual contribuye a mejorar el nivel de la población al ofrecer mejores productos a menores precios.

Gestión de calidad

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Al respecto Cerna (2020) menciona que:

Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

Una vez que tenemos claro el concepto de gestión de calidad, surge otra cuestión importante. ¿Cómo se lleva a cabo una gestión de calidad adecuada en mi

organización? Por esta razón, tendremos que implementar un sistema de gestión de calidad con suficiente rigor para que podamos evaluar continuamente nuestro proceso de producción, de modo que no solo identifiquemos desviaciones, sino que podamos adelantarnos a ellas.

Importancia de la gestión de calidad

La gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Al respecto Laude (2018) establece que:

Hoy en día buscamos productos certificados por sellos de calidad. Esperamos que lo que pagamos por ello vaya en proporción a su durabilidad, a su usabilidad e incluso a la satisfacción que nos proporcione lo que hemos comprado. A veces asumimos que la calidad es cara. Pero ¿no es más caro comprar algo que luego no me sirva o me satisfaga menos de lo esperado? Muchas veces culpamos a los sistemas de calidad de generar más trabajo, más trámites y más problemas en el funcionamiento de una empresa. Pero un sistema bien gestionado, en continuo funcionamiento y revisión evita multitud de fallos a la empresa y posibles reclamaciones de clientes. Un sistema de gestión es una obra eternamente inacabada. Este debe estar abierto a que todos los trabajadores participen del mismo, e incluso los proveedores y clientes.

La calidad ayuda a conservar o fidelizar los clientes, favorece que sean “escuchados” y que podamos captar nuevos clientes. Además, consigue que clientes y consumidores, al hablar bien de los productos de la empresa, se conviertan en la publicidad positiva más barata y más eficaz. Un cliente contento es la mejor publicidad pues el verdadero “jefe” de la empresa es el cliente satisfecho. Sin embargo, un cliente insatisfecho puede “revolucionar” a otros a través de redes sociales y dar al traste con las ventas de la empresa. Sobre todo en estos tiempos de crecimiento de las redes sociales y de la presencia de usuarios conocidos como “influencers”, que pueden favorecer o dañar la imagen de una empresa.

Dimensiones de la gestión de calidad

Se trata de un conjunto de funciones administrativas que se realizan de forma secuencial. Su propósito principal es ayudar a la empresa a hacer un mejor uso de sus recursos y alcanzar sus objetivos de forma más eficiente. Podemos decir que la gestión de calidad hace referencia a las cuatro fases principales: planificación, organización, dirección y control. En conjunto, todas siguen un proceso cíclico, por lo que se reiniciarán al completar su última fase:

Planificación

La planificación se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin de obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo,

de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos.

Westreicher (2020) establece que:

La planificación es entonces, en términos generales, la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas. Si lo vemos desde otro punto de vista, planificar significa anticiparnos a eventos que pueden representar una amenaza u oportunidad. De ese modo, se busca reducir los impactos negativos de dichas contingencias e impulsar los positivos.

Es decir, planificar no solo significa definir un programa de acción, sino minimizar daños y maximizar la eficiencia. La planificación suele relacionarse mucho con el mundo corporativo, cuando las empresas desarrollan su plan de negocio. Sin embargo, hay otros ámbitos donde este término se puede aplicar.

Organización

El siguiente paso consiste en distribuir las tareas y responsabilidades entre los diferentes grupos de trabajo que componen la empresa. Este es el proceso de división de labores en grupos, los cuales deben estar interconectados y trabajar de forma conjunta. Al respecto Argudo (2018) establece que:

Además, la estructura establecida refleja los objetivos y planes de la empresa. Con aquel conocimiento, cada tarea puede llevarse a cabo con un

mejor costo y un mayor nivel de satisfacción por parte de cada colaborador.

Algunos de los pasos más importantes en esta etapa son:

- Dividir la carga de trabajo en tareas que puedan realizarse por grupos individuales
- Subdividir cada tarea en unidades operativas
- Seleccionar una autoridad administrativa para cada sector
- Proveer de materiales y recursos útiles a cada sector
- Especificar quién depende de quién dentro de la organización e iniciar la jerarquización interna de la empresa
- Establecer mecanismos que integren las actividades de todas las áreas y revisar la efectividad de dicha integración

Esta parte del proceso está íntimamente ligada a las habilidades de cada trabajador y los recursos físicos que la empresa posee. El propósito principal de la organización es asignar objetivos específicos a cada actividad de la compañía.

Dirección

La dirección en el proceso administrativo es la fase más dinámica de todo el proceso, debido a la interactividad que existe entre las personas miembros de un equipo de trabajo y su gerente. Entender el concepto de la dirección en el proceso administrativo y sus funciones es fundamental para avanzar en las otras fases del proceso. En este sentido López (2019) establece que las funciones de la fase de dirección son:

Ejecutar los planes de acuerdo a lo establecido en las fases de planificación y organización.

Dirigir las acciones del equipo de trabajo de acuerdo al plan establecido.
Delegar actividades en otros facilitando los recursos que se necesiten y velando por la efectividad de su uso.

Otra de las funciones es mantener a su equipo motivado en todo momento ya que existen circunstancias que puede hacer caer el dinamismo.

Comunicar a sus miembros cualquier tipo de información en el momento oportuno y velar que se haga por los canales apropiados.

Guiar la conducta y los esfuerzos de cada miembro del equipo de trabajo.

Ayudar a cada miembro a descubrir su potencial y el lugar idóneo dentro de la organización.

Mantener al equipo enfocado en las metas de la organización.

Recordar a cada instante y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización.

Instaurar dentro de la filosofía de la organización la participación de todos los miembros que serán afectados por alguna decisión.

Ser puente o interfaz entre el alto mando directivo y el personal operativo en todo momento.

Para dirigir un conjunto de actividades se requiere que el gerente tenga capacidad de persuasión y la habilidad de liderar. Un líder además, debe tomar decisiones lógicas aunque también existirán algunas basadas en la intuición; por lo que su experiencia es fundamental.

Control

El control, como función administrativa, forma parte del ciclo conocido como proceso administrativo, constituye la última de sus fases, le corresponde la comprobación de las acciones y programas planificados para determinar si se cumplen los objetivos fijados y plantear medidas de corrección y mejora cuando sea posible. Al respecto Navarrete (2019) indica que:

El control es uno de los pasos más importantes dentro del proceso administrativo, ya que, en este, se observan todas las irregularidades que se presentaron en el proceso y facilita que se vuelvan a hacer de acuerdo a su planeación. Sin embargo, todos los pasos son importantes y se deben de cumplir cada uno a su tiempo, utilizando la herramienta necesaria para mantener un buen control de la organización, por lo tanto, es de vital importancia comprender estas herramientas y generar los cambios necesarios en la empresa.

Beneficios de la gestión de calidad

La calidad en la gestión te ayudará a reducir la improvisación dentro de los procesos productivos y de comercialización, ya que no sólo permite planificarlos, sino que también establece los mecanismos necesarios para el seguimiento, evaluación y optimización de los mismos. Al respecto Melo (2018) establece los beneficios de la gestión de calidad:

Mejoras en la organización de la compañía. Los sistemas de gestión de calidad ayudan a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente.

Control del desempeño de los procesos y de la organización. Los sistemas de gestión de calidad facilitan la gestión organizacional e indican cuándo el plan no está siendo cumplido y permite, incluso, determinar las razones por las cuales no se está logrando el objetivo.

Fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos se pueden destinar más recursos a la capacitación del personal de manera que estos puedan adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y puedan ejecutar sus funciones eficientemente y con mayor motivación y compromiso.

Potenciar la innovación, las nuevas ideas, los nuevos métodos. Los sistemas de gestión de calidad impulsan una mejora continua en las organizaciones. La mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, a aumentar la calidad de un servicio o a disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual

Mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia. Adoptar un sistema de gestión de la calidad es lanzar una señal a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua.

Marketing digital

Podemos definir el marketing digital como todas las acciones que utilizan internet o dispositivos electrónicos para promocionar un producto o una marca. Actualmente, es una de las principales estrategias para acercarse y relacionarse con clientes potenciales. Al respecto Cuba (2019) indica que:

El marketing digital es una estrategia activa, además también es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información difundida mediante el internet. El marketing digital radica

también en todas las estrategias de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico y redes sociales

Importancia del marketing digital

Dimensiones del marketing digital

Marketing en la web

Una página web es un documento en Internet que contiene texto, imágenes, enlaces y/o audio. El conjunto de páginas web, de acuerdo con lo explicado, constituye un sitio web. Su creación supone un proceso complejo, pues para llevarlo a cabo son necesarios conocimientos en lenguajes de programación (PHP, HTML o ASP, por ejemplo); lenguajes que, a su vez, son interpretados por los navegadores para hacer visible el contenido a los usuarios. Al respecto Moes (2018) explica que

Dichas páginas web, además, pueden dividirse en dos tipos: estáticas y dinámicas. Las primeras, propias de la época del nacimiento y desarrollo de Internet, se caracterizan por un contenido que no varía en un periodo de tiempo y por una ausencia de interacción con el navegante. Se componen, básicamente, de texto e imagen. Las dinámicas, por su parte, permiten la interacción con el usuario en tiempo real a través de, por ejemplo, los foros. Esto es posible gracias a su conexión con bases de datos que desarrollan aplicaciones web. Las primeras aparecieron en los años 90, momento en el que el crecimiento de la red de redes se convirtió en exponencial. Redes

sociales, tiendas virtuales o buscadores son sólo algunos ejemplos de este tipo de páginas web.

Marketing por e – mail

El marketing directo por correo se refiere a la comunicación entre una marca y sus clientes a través del correo directo. Es parte de las herramientas de marketing directo, una de las más antiguas de esta estrategia. Un segmento importante del mercado todavía prefiere el marketing directo por correo como una forma de comunicarse con las marcas que aman. Esto se debe a que el correo directo no está tan congestionado como cualquier otra forma de marketing directo. Por lo que hay muy pocas posibilidades de spam. Al respecto Reul (2021) indica que:

Muchas personas aún prefieren recibir un correo directo que un correo electrónico. En un correo directo el mensaje es claro, corto y conciso, de forma que solo llega al cliente potencial información en realidad relevante. Esto se debe en parte al coste que tiene la empresa al enviar un correo directo, por lo tanto, su mensaje es lo más específico posible. A diferencia del correo electrónico, donde una empresa puede verse tentada a escribir textos largos y aburridos con demasiada frecuencia, ya que en su mayoría es gratis.

Marketing en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en el espacio virtual de mayor influencia e importancia, donde las plataformas no solo son usadas para relacionamiento social sino también como una gran forma de promocionar online tus productos. El poder de las redes sociales es muy recomendable ya que alcanzas un gran número de personas a los segundos de haber publicado un anuncio, ayudándote a reducir tus costos, y logrando que tus mensajes lleguen a tu público potencial. Al respecto Henderson (2020) explica que

Contar con presencia online de tu negocio en cualquiera de las redes sociales como Facebook e Instagram, es una excelente forma de interactuar con tu audiencia y de realmente conectar con ellos de forma personalizada.

Te brindan la oportunidad de contar tu historia a toda tu comunidad e inspirarlos a través del relato de tus experiencias, ya sean éxitos o anteriores fracasos.

Las redes sociales son un lugar donde puedes interactuar con tu audiencia y obtener mucha más exposición, además te permite conocer mejor a tu público.

Tus clientes van a poder conocerte y relacionarse con tu historia a un nivel más personalizado, y eso es lo que justamente necesitas como emprendedor en un mundo totalmente conectado digitalmente.

Las personas que no te conozcan a ti o a tu negocio, podrán interiorizarse mucho más sobre cómo lo has construido, y por medio de tus publicaciones irás creando reconocimiento de marca asociado a lo mucho que has trabajado para hacer tus sueños realidad.

Esto le brindará mucho más sentido a tu marca, y los consumidores aman mucho más a aquellas marcas que muestran la realidad de su negocio.

Beneficios del marketing digital

Una revolución más en el mundo tecnológico, esto es en pocas palabras lo que expresa el marketing online, que sin duda ha optimizado los procesos de venta, así como ha fortalecido la relación entre ofertante y demandante. Es por ello que es importante conocer qué es el marketing digital y cómo funciona. Debemos tener en cuenta que el marketing digital también es llamado: marketing online, mercadotecnia en internet, marketing 2.0 y cyber marketing. Así que, si te encuentras con algunos de estos términos sabrás que estamos hablando de lo mismo. Al respecto Miranda (2020) menciona los beneficios del marketing digital

Nos permite segmentar a nuestro público

Podemos fidelizar a los clientes

Contamos con métricas.

Podemos crear una comunidad respecto a nuestro servicio y producto

Es menos costosa que la televisión

Podemos llegar a la persona indicada con el mensaje indicado

Marco conceptual

Gestión de calidad

El término gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que una organización o un producto sea consistente,

Mejora continua

Mejora continua es un enfoque para la mejora de procesos operativos que se basa en la necesidad de revisar continuamente las operaciones de los problemas, la reducción de costos oportunidad, la racionalización, y otros factores que en conjunto permiten la optimización. A menudo asociada con metodologías de proceso, la actividad de mejora continua proporciona una visión continua, medición y retroalimentación sobre el rendimiento del proceso para impulsar la mejora en la ejecución de los procesos.

Marketing

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia,

se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores

Marketing digital

Primero tenemos que saber qué es marketing, para entender a la mercadotecnia digital. El marketing es un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que tienen como objetivo comercializar un producto. En el marketing online es lo mismo, solo que usando las nuevas tecnologías que nos brinda el fascinante mundo de la web 2.0.

III. HIPÓTESIS

El estudio: Propuesta de mejora en el marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021; no se plantea por ser una investigación de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente el marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio Propuesta de mejora en el marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2021)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió el marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021, y en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora.

4.2. Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada 7 Mypes dedicadas a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 7 Mypes dedicadas a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021. (Ver anexo 3)

4.3. Matriz de definición y Operacionalización de la variable

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

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad	El marketing digital es una estrategia activa, además también es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información difundida mediante el internet. (Cuba, 2019)	Para describir las características del marketing como factor relevante en la gestión d calidad se aplicará el Test de escala de Likert, conformado por 14 Preguntas con respuestas según las siguientes escalas: Siempre (3 puntos); Casi siempre (2); (1 punto)	Marketing en la web	SEO SEM	1,2	Ordinal
			Marketing por e-mail	Promociones por e – mail Soporte por e – mail	3,4	
			Marketing en las redes sociales	Facebook Instagram	5,6	
			Planificación	Misión Fijación de objetivos	7,8	
			Organización	Gestión de recursos humanos Gestión de recursos materiales	9,10	
			Dirección	Liderazgo Motivación	11,12	
			Control	Supervisión Verificación	13,14	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

4.5. Plan de análisis

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

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema	Objetivos		Variable	Metodología		
	General	Específicos		Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumentos
<p>¿La mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia permite una gestión de calidad en las Mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021?</p>	<p>Determinar si mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia permite una gestión de calidad en las Mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.</p>	<p>Describir las características de las Mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.</p> <p>Señalar las características del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las Mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.</p> <p>Elaborar un plan de mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las Mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.</p>	<p>El Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad</p>	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 7 Mypes dedicadas a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 7 Mypes dedicadas a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo</p> <p>No se realizó alguna modificación en el objeto de estudio, lo cual se trabajó en un tiempo definido describiendo las características que se consideró más resaltante de la Mypes y de las variables.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

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

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

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

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

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

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

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

Características del restaurante	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	2	28.57
7 años a más	5	71.43
Total	7	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	2	28.57
6 a 10	4	57.14
11 a más	1	14.29
Total	7	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	3	42.86
Personas no familiares	4	57.14
Total	7	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	7	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

Tabla 2

Características del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

Marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
SEO		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	28.57
Nunca	5	71.43
Total	7	100.00
SEM		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	28.57
Nunca	5	71.43
Total	7	100.00
Promociones por e – mail		
Siempre	5	71.43
Casi siempre	2	28.57
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Soporte por e – mail		
Siempre	4	57.14
Casi siempre	3	42.86
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Facebook		
Siempre	7	100.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Instagram		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	28.57
Nunca	5	71.43
Total	7	100.00
Misión		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	28.57
Nunca	5	71.43
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

Marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Fijación de objetivos		
Siempre	5	71.43
Casi siempre	2	28.57
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Gestión de recursos humanos		
Siempre	6	85.71
Casi siempre	1	14.29
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Gestión de recursos materiales		
Siempre	6	85.71
Casi siempre	1	14.29
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Liderazgo		
Siempre	7	100.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Motivación		
Siempre	7	100.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Supervisión		
Siempre	7	100.00
Casi siempre	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Verificación		
Siempre	6	85.71
Casi siempre	1	14.29
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

Tabla 3

Plan de mejora del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El 71.43% consideran que la página del estudio no se encuentra con facilidad en los buscadores (SEO)	Desconocimiento del uso del SEO	Definir el buyer persona (Comprador); es decir saber a qué público objetivo te dirige. Establecer objetivos. Establece qué quieres obtener en base a unos objetivos SMART (Conseguir un 30% de visitas) Estudio de keywords. Este punto en temas de SEO es primordial. Tienes que saber cómo buscan los internautas y cómo lo hace tu buyer persona. Para ello lo primero que tienes que buscar son dos o tres palabras clave sobre las cuáles se construirá todo el SEO de tu página web.	Dueño/trabajadores
El 71.43% consideran que la página web no se encuentra a través de buscadores claves	Desconocimiento del uso del SEM	Buscar asesoramiento debido a que el SEM implican anuncios de pago, es decir el SEM consiste en colocar anuncios de pago en Google y otros motores de búsqueda. Estos anuncios se ubican en los primeros lugares de los resultados y se cobra al anunciante cada vez que un usuario hace clic en ellos.	Dueño/trabajadores

<p>El 71.43% nunca utilizan el Instagram</p>	<p>Consideran que esta red social no mejoraría sus ventas, debido a que desconocen de cómo pueden ofrecer sus productos en esta red social.</p>	<p>Contar con un perfil de empresa en la red social.</p> <p>Publicar contenido relevante para tus seguidores.</p> <p>Conseguir seguidores de calidad.</p> <p>Ofrecer tus productos a través de Instagram Shopping.</p>	<p>Dueño/trabajadores</p>
<p>El 71.43% no conocen la misión de la empresa.</p>	<p>Débil cultura organizacional.</p>	<p>Crear la misión de la empresa, para ello se debe responder a las siguientes preguntas ¿a qué se dedica la empresa?; ¿cuál es su público objetivo?; ¿cómo beneficia o contribuye con su entorno?; y ¿en qué se diferencia de la competencia?</p> <p>Del mismo el líder debe buscar:</p> <p>Reconocer y recompensar las contribuciones valiosas.</p> <p>Propiciar relaciones sólidas entre compañeros.</p> <p>Estimular la autonomía de los empleados.</p>	<p>Dueño/trabajadores</p>

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

El 71.43% de las microempresas tienen más de 7 años en el rubro, estos resultados se contrastan con Lector (2019) quien expreso que el 50% de los representantes legales de la micros y pequeñas empresas tiene más de 5 años en el rubro. Se observa que la mayoría de las empresas tienen varios años en el rubro, por lo que tienen un prestigio de la marca.

El 57.14% de las microempresas cuentan con 1 a 6 trabajadores, estos resultados se contrastan con Lector (2019) quien expreso que el 100,0% de la micro y pequeña empresa tienen de 1 -5 trabajadores en el rubro. Se observa que las empresas tienen entre 1 a 6 colaboradores, en este sentido 4 se encargan de la atención al cliente, 1 persona es el cajero y la otra es el dueño o administrador de la empresa.

El 57.14% de las microempresas cuentan con personas no familiares. Se observa que la mayoría de las microempresas consideran que es mejor contratar a personas no familiares, puesto que estos pondrán mejor desempeño para el cumplimiento de los objetivos.

El 100.00% de las microempresas se formaron con el objetivo de generar ganancias, estos coinciden con lo hallado por Lector (2019) quien aporato que 68,75% de las empresas fueron creadas con la intención de obtener una rentabilidad. Se observa que la totalidad de las microempresas se han creado

para generar ganancias, y poder expandirse, por ende, se crearon más sucursales, además con ello se apoya a incrementar las fuentes de empleo.

Tabla 2. Características del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

El 71.43% expresaron que la página del estudio nunca se encuentra con facilidad en los buscadores. Se observa que la mayoría desconocen de cómo aplicar el SEO en el marketing, en este sentido podemos decir que el posicionamiento SEO es una de las estrategias de marketing digital más importantes dado que permite incrementar la visibilidad y aumentar el número de visitas que llegan desde buscadores (tráfico orgánico). En definitiva, el SEO implica más oportunidades para convertir clientes potenciales en clientes

El 71.43% expresaron que la página web nunca se encuentra a través de buscadores clave. Se observa que la mayoría desconoce de cómo aplicar el SEM, por ende es necesario buscar asesoramiento para aplicar esta herramienta de marketing digital digital debido a que trae consigo una serie de ventajas, en primer lugar se obtienen resultados inmediatos, es decir cuando se establece una campaña SEM, optimizada y segmentada para las palabras clave y target que necesitas, entonces puedes obtener resultados casi inmediatos, del mismo modo se puede lograr una mejor segmentación, es decir desde el momento en que se definen los parámetros de una campaña de ads se puede hacer una

segmentación muy específica del target que se desea abarcar, gastando el presupuesto solamente en el público que te interesa.

El 71.43% expresaron consideran que los e-mail de la empresa siempre contienen información precisa de los productos a ofrecer, estos datos coinciden con Correa (2020) quien aporato que el 52% de las Pymes manifestaron que, tienen usuarios en Gmail, del mismo modo con Lector (2019) quien indico que el 93,75% no cuentas el e-mail de sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios. En esete sentido la mayoría consideran que esta herramienta a diferencia de las redes sociales, donde el contenido se puede perder entre la vorágine de mensajes diarios, el correo electrónico es un canal de comunicación perfecto para el intercambio de información entre la empresa y el cliente. La comunicación de los productos y servicios es la característica más popular del email marketing y el mailing masivo. El objetivo final de esta herramienta de marketing digital es aumentar la conversión de clientes para alcanzar los propósitos estratégicos marcados por la empresa. Además, este canal de comunicación también permite informar a los clientes sobre ofertas y descuentos especiales durante todo el año.

El 57.14% expresaron que las respuestas digitales e-mail de la empresa es satisfactoria, estos resultados coinciden con Blancas (2016) quien demostro que el 59.52% donde se aplica publicidad por redes sociales. Pero estos datos se contrasta con Lector (2019) quien indico que el 56,25% cree que la manera más efectiva el contacto con sus clientes en vía personal, del mismo modo con Falcon (2020) quien expreso que el 85.7% de los clientes encuestados, mencionan que el contenido de la información de la empresa están entre los

niveles de bajo y medio. En este sentido la mayoría consideran que el e-mail es un canal más a través del cual promocionar tus productos o servicios: ya lo haces en redes sociales de forma abierta, pero si tienes el contacto de toda tu base de datos es porque a esas personas les interesa lo que haces o vendes. Así que promocionar cada producto o servicio que saques, te ayudará para dar a conocer a esas personas a las que les gusta tu marca, que pueden comprar cosas nuevas.

El 100% consideran que las consultas por Facebook son respondidas de manera inmediata, estos datos coinciden con Correa (2020) quien aporó que el 81% dijeron que, tiene usuarios en las redes sociales, del mismo modo con Bardales (2018) quien aporó que el 59.52% donde se aplica publicidad por redes sociales. Pero se contrastan con Lector (2019) quien indicó que el 62,50% de las empresas no tiene un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, del mismo modo con Blancas (2016) quien demostró que el 50% manifestaron que si sus empresas usaron el Facebook para promocionar sus servicios. En este sentido consideran que el Facebook es importante para mejorar la imagen de la marca, por lo tanto Facebook ofrece una plataforma de creación de anuncios muy sencilla e intuitiva para la propia red social. Con ella podremos generar campañas publicitarias que podremos monitorizar en tiempo real, permitiéndonos segmentar el público objetivo, adaptar el presupuesto dedicado a cada anuncio y realizar comparativas entre campañas para medir su rendimiento. Además, cuenta con soporte para distintos formatos como imágenes, videos, animaciones, etc.

El 71.43% indicaron que nunca hace el uso del Instagram para promocionar sus productos, estos datos se contrastan con Orosco (2019) quienes aportaron que el 50% consumen entre 1 y 3 horas Instagram. Se observa que la mayoría consideran que el instagran seria una perdida de tiempo, debido a que el manifiestarion que solo el facebook es una red social mas utilizada por la empresa; sin embargo el instagram tambien permite promociona productos y servicios. Es otra forma que pueden utilizar las marcas para hacer branding y atraer clientes a sus páginas o tiendas. Esta aplicación te permite tomar fotografías únicas, mucho más originales que una normal, te permitirán diferenciarte de tu competencia. Recuerda que debes incluir un texto claro y conciso acompañado de hashtags y emojis para que el mensaje cale en los usuarios.

El 71.43% indicaron que no conocen la misión de la empresa. Se observa que la mayoría no tiene una cultura organizacional fuerte, puesto que no cuentan con una misión, por lo tanto es importante mencionar que la misión y visión permite perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproximará a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro. La misión y visión es en esencia la declaración de principios de la empresa. Es su base teórica, lo que justifica su existencia y para qué ha sido creada

El 71.43% indicaron que siempre se han trazado claros objetivos por el bienestar de la empresa. Se observa que la mayoría siempre planifican sus actividades, debido a que esto les permite organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar

mejor los resultados, ello gracias a que nos facilitar comparar los resultados obtenidos con los planificados.

El 85.71% indicaron que siempre realiza una buena gestión de recursos humanos en la empresa. Se observa que la mayoría si aplica una buena gestión del capital humano, y esto les ha permitido mejorar la eficiencia o eficacia de la organización, es decir el valor aumenta cuando los trabajadores encuentran medios para disminuir costos, proporcionar algo único a clientes o usuarios, o alguna combinación de estos puntos; del mismo modo sus habilidades, conocimientos y capacidades no están al alcance de la competencia.

El 100.00% indicaron que siempre realiza una buena gestión de recursos materiales en la empresa. Es decir, la totalidad de las microempresas son conscientes de que aplican una buena gestión de los recursos materiales es de vital importancia para la empresa ya que es el encargado de obtener y coordinar las mejores condiciones de costo, cantidad y calidad requerida. Los bienes y servicios para cada unidad orgánica de la empresa de que se trate, con el propósito de que se ejecuten las tareas y de elevar la eficiencia en las operaciones, así como que éstos permitan la satisfacción de los intereses.

El 100.00% indicaron que siempre se asume seriamente el liderazgo. Es decir la totalidad considera que el líder influye en el comportamiento de los empleados con su capacidad de liderazgo. Así, el líder asume el control y hace que su grupo se esfuerce para alcanzar los objetivos de la organización, es decir el líder obtiene resultados a través del esfuerzo de sus seguidores. Pero el líder no sólo debe cumplir con estas condiciones, también debe cumplir con ciertas

virtudes que lo van a guiar en la buena toma de sus decisiones. Estas virtudes son la prudencia, templanza, justicia y la fortaleza

El 85.71% indicaron que siempre de motiva a los trabajadores para que tengan un mejor desempeño. Es decir, la mayoría consideran que la motivación laboral, permite que los trabajadores rindan más porque se siente mejor en su puesto y lo realiza con mayor eficacia, del mismo modo aumenta su sensación de pertenencia a la empresa y al equipo, así como la productividad de la compañía, lo que se traduce en mayores ventas

El 100.00% indicaron que siempre se realiza una respectiva y sistemática supervisión de las áreas. En este sentido la totalidad consideran que la supervisión tiene como propósito: Analizar la situación de la empresa y de su avance; determinar si los recursos de la empresa se utilizan correctamente; identificar los problemas a los que se enfrenta el sistema y encontrar soluciones y áreas de oportunidad; asegurar que todas las actividades se llevan a cabo adecuadamente, por las personas responsables de las mismas y en tiempo proyectado y utilizar las lecciones y la experiencia obtenida en el día a día.

El 85.71% indicaron que siempre se preocupan por verificar todos los procesos a cargo de sus responsables. Se observa que las empresas verifican que su personal este cumpliendo con todo lo planeado, en este sentido esto les ayudar a minimizar los errores de forma simple. Esto se debe a que al poder comprobarse diariamente y de forma rápida el progreso de los objetivos marcados mediante esta lista de verificación, no se repetirán acciones. Consiguiendo evitar errores y controlar todo con mayor profundidad. Otra de

sus virtudes es, que nos permite conocer el progreso del objetivo, lo que facilita la organización y en qué orden proceder a ejecutar las tareas. De esta forma, todas las partes de la organización conocerán qué deben hacer y cuándo y cómo.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

N°	Nombre de la empresa	Representante	Dirección
1	Celulares “E Y S”	Eduardo Santos Roque	JR. CARMEN ALTO N°122 - AMBO
2	“Luz y Vida”	Cesar Paniagua Aire	JR. LIBERTAD N° 107 - AMBO
3	“tecnología avanzada”	Rafael Pozo Doroteo	JR. 9 DE DICIEMBRE N° 138 - AMBO
4	“Telefonía Móvil”	Marcelo Rojas Salazar	JR. PROGRESO N° 128 - AMBO
5	“Innova Tec”	Juan Robles Sarabia	JR. CONSTITUCION N° 100, AMBO
6	“Calidad en Tecnología”	Angel Soto Cabrera	JR. 28 DE JULIO N° 189, AMBO
7	“Multiventas Progreso”	Juan Hidalgo Calero	JR. CONSTITUCION N° 179 -AMBO

2. Misión

Brindar una amplia gama de accesorios para celulares con el objetivo de proteger, decorar, personalizar, complementar y mejorar la experiencia de uso del teléfono celular; con calidad y a precios competitivos. Agregando valor brindando un excelente servicio al cliente y un servicio post-venta. Con procesos eficientes, con una marca sólida y posicionada y mediante un grupo humano identificado con la cultura de servicio al cliente, calificado y satisfecho.

3. Visión

Queremos estar comprometidos con los problemas de nuestros clientes de forma transparente y eficaz para convertirnos en su socio de confianza. En nuestra visión queremos ser una empresa de referencia, que camina con el cambio de la tecnología y la sociedad, dando a conocer las posibilidades de los estándares y tecnologías libres. Luchamos día a día para brindarle el mejor servicio posible para que sea el cliente el que nos ayude a seguir expandiendo nuestra empresa.

4. Objetivos

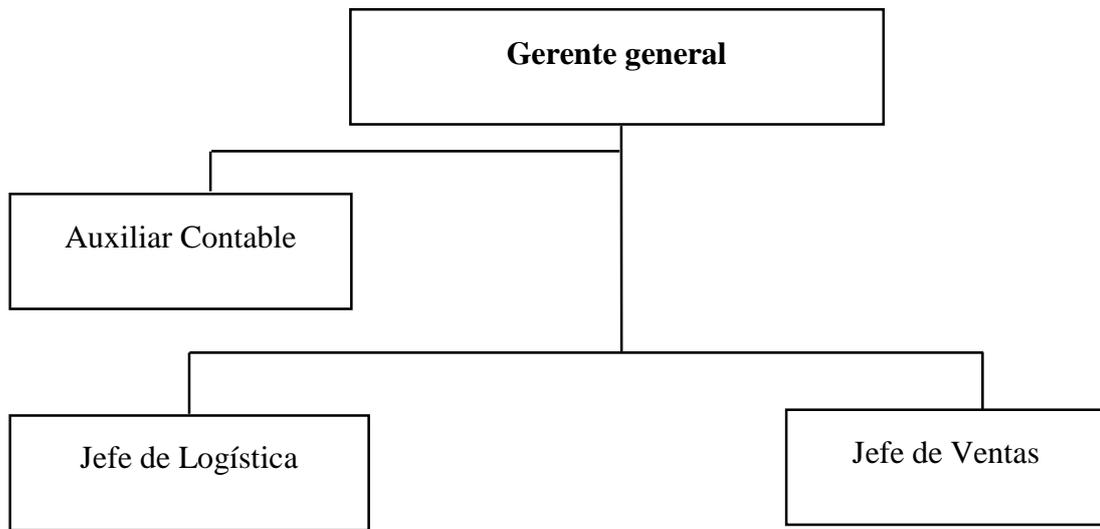
- Mejorar la calidad de los productos en un 5% anual, mediante la innovación y diseño de nuevos productos.
- Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses, para poder empezar la ampliación de un nuevo local.
- Reducir las quejas y reclamos del cliente en un 20%, a través del uso de encuestas de satisfacción.

- Mejorar el posicionamiento de la marca en un 30%, con la estrategia de precios y promociones.

5. Productos y/o servicios

Celulares de gama alta, media y baja en las marcas Huawei, Samsung, XIOMI, Motorola.

6. Organigrama de la empresa



6.2 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 3 años como gerente o administrador • Titulado en Administración de Empresas. • Estudios de capacitación sobre computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Asesoría contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 a 3 años como asesor contable. • Titulado o bachiller en Contabilidad. • Estudios de capacitación contable, tributario y costos • Manejo en Excel intermedio y programas de contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el plan general contable para la una correcta gestión. • Conocer de las obligaciones legales relativas a la contabilidad de la empresa y de los empresarios. • Realizar cierres contables, así como sus ajustes contables de acuerdo a la normativa legal que se encuentre vigente. • Manejar las cuentas anuales de la empresa y los plazos de entrega de los estados contables ante el registro mercantil • Llevar el control de los libros contables y realizar los trámites de legalización de los mismos. • Aconsejar al cliente sobre las decisiones favorables para la empresa. • Administrar los bienes de la empresa.
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años de experiencia el área logística. • Título Técnico de Instituto en Logística y Distribución • Estudios de capacitación sobre liderazgo para el cambio, trabajo en equipo y análisis y solución de problemas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna. • Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro. • Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega. • Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en la venta proyectada • Experiencia teniendo personal a cargo. • Buen dominio de Excel • Excelentes relaciones interpersonales para tratar con clientes y proveedores.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas. • Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes. • clientes. • Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios. • Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas. • Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Realizar préstamos financieros. Captar y fidelizar nuevos clientes. Expandir la cobertura a otros sectores. Mejorar la imagen corporativa. Mejorar participación de mercado Pandemia por el covid – 19</p>	<p>Competidores con mucha participación de mercado. Competidores con tecnología de gama alta Pocos Proveedores Publicidad agresiva por parte de la competencia. Condiciones climáticas</p>
<p>Fortalezas Profesionales capacitados. Atención de calidad a los clientes. Variedad y calidad de servicios. Garantía de los equipos celulares. Fidelidad de clientes actuales.</p>	<p>F – O Implementar programas de capacitación en el área de atención al cliente y soporte técnico para mejorar el desarrollo de la empresa. Aprovechar al personal calificado, para captar nuevos clientes. Reingeniería de procesos enfocada en la digitalización para adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas ocasionas por la pandemia del covid 19.</p>	<p>F – A Mantener la calidad del servicio sin afectar los precios con la competencia. Aprovechar los servicios de calidad presentando campañas publicitarias para así poder minimizar a la competencia.</p>
<p>Debilidades Mala ubicación de la empresa. Escasa publicidad. Falta de programas de ofertas y promociones. Infraestructura inadecuada. Poco reconocimiento de la empresa. Poca cobertura de internet en otros sectores</p>	<p>D – O Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de temporada para fidelizar clientes. Realizar préstamos financieros para mejorar la infraestructura de la empresa.</p>	<p>D – A Elaborar planes publicitarios en medios de comunicación local y en redes sociales de mayor uso. Expandir la cobertura del internet a otras sucursales.</p>

8. Indicadores de gestión

- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Aplicación del SEO	Nivel de ventas bajas	Aplicar el marketing mix, enfocándose más en la estrategias de productos es decir adquirir productos de mejor calidad e innovadores.
Aplicación del SEM	Se desconoce de la participación de mercado.	Identificar el nivel de ingresos de las empresas del rubro, debido a que ello permitirá determinar la participación de mercado.
Misión y visión	La satisfacción de los clientes es regular	Crear un buzón de sugerencias y reclamos

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
El 71.43% consideran que la página del estudio no se encuentra con facilidad en los buscadores (SEO)	<p>Definir el buyer persona (Comprador); es decir saber a qué público objetivo te dirige.</p> <p>Establecer objetivos. Establece qué quieres obtener en base a unos objetivos SMART (Conseguir un 30% de visitas)</p> <p>Estudio de keywords. Este punto en temas de SEO es primordial. Tienes que saber cómo buscan los internautas y cómo lo hace tu buyer persona. Para ello lo primero que tienes que buscar son dos o tres palabras clave sobre las cuáles se construirá todo el SEO de tu página web.</p>

El 71.43% consideran que la página web no se encuentra a través de buscadores claves	<p>Buscar asesoramiento debido a que el SEM implican anuncios de pago, es decir el SEM consiste en colocar anuncios de pago en Google y otros motores de búsqueda. Estos anuncios se ubican en los primeros lugares de los resultados y se cobra al anunciante cada vez que un usuario hace clic en ellos.</p>
El 71.43% nunca utilizan el Instagram	<p>Contar con un perfil de empresa en la red social.</p> <p>Publicar contenido relevante para tus seguidores.</p> <p>Conseguir seguidores de calidad.</p> <p>Ofrecer tus productos a través de Instagram Shopping.</p>
El 71.43% no conocen la misión de la empresa.	<p>Crear la misión de la empresa, para ello se debe responder a las siguientes preguntas ¿a qué se dedica la empresa?; ¿cuál es su público objetivo?; ¿cómo beneficia o contribuye con su entorno?; y ¿en qué se diferencia de la competencia?</p> <p>Del mismo el líder debe buscar:</p> <p>Reconocer y recompensar las contribuciones valiosas.</p> <p>Propiciar relaciones sólidas entre compañeros. Estimular la autonomía de los empleados.</p>

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Aplicar el SEO	Personal se resista al cambio.	30 días	Mejorar la visibilidad de la empresa	Buscar asesoramiento para aplicación del SEO.
2	Buscar asesoramiento debido a que el SEM	Pensar que se requiere de mucha inversión	30 días	Mejorar la visibilidad de la empresa	Buscar asesoramiento para aplicación del SEM.

3	Contar con un perfil de empresa en la red social. Publicar contenido relevante para tus seguidores.	Conformarse con el uso de la red social Facebook	30 días	Mejorar la visibilidad de la empresa	Crear Instagram empresarial.
4	Crear la misión de la empresa.	Consideran que establecer una misión y fortalecer la cultura organizacional es pérdida de tiempo.	30 días	Mejorar la cultura organizacional.	Para ello se deberá responder a las siguientes preguntas: ¿a qué se dedica la empresa?; ¿cuál es su público objetivo?; ¿cómo beneficia o contribuye con su entorno?; y ¿en qué se diferencia de la competencia?

10.2.Estrategias (que se desean implementar).

Descripción del problema	No se usa el SEO Y SEM, Instagram, además la empresa no cuenta con una misión y visión.
Causas que provocan el problema	Personal se resista al cambio. Conformarse con el uso de la red social Facebook Consideran que establecer una misión y fortalecer la cultura organizacional es pérdida de tiempo
Objetivo a conseguir	Mejorar la visibilidad de la empresa
Acciones de mejora	Aplicar el SEO, SEM, usar el Instagram.
Beneficios esperados	Incrementar las utilidades de la empresa.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

12. Esquematizar las estrategias

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Definir el buyer persona (Comprador); es decir saber a qué público objetivo te dirige.</p> <p>Establecer objetivos. Establece qué quieres obtener en base a unos objetivos SMART (Conseguir un 30% de visitas)</p> <p>Estudio de keywords (palabras clave)</p>	<p>Buscar asuramiento pata aplicación del SEO.</p>	Admin.	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
<p>Buscar asesoramiento debido a que el SEM implican anuncios de pago.</p>	<p>Buscar asuramiento pata aplicación del SEM.</p>	Admin.	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras.	30 días
<p>Contar con un perfil de empresa en la red social.</p>	<p>Crear Instagram empresarial.</p>	Admin.	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras.	30 días
<p>Crear la misión de la empresa.</p>	<p>Para ello se deberá responder a las siguientes preguntas: ¿a qué se dedica la empresa?; ¿cuál es su público objetivo?; ¿cómo beneficia o contribuye con su entorno?; y ¿en qué se diferencia de la competencia?</p>	Admin.	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras.	30 días

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de las microempresas se formaron con el objetivo de generar ganancias; la mayoría tienen más de 7 años en el rubro, cuentan con 1 a 6 trabajadores y cuentan con personas no familiares.

La totalidad de los representantes siempre realizan una buena gestión de recursos materiales en la empresa, del mismo modo indicaron que siempre se asume seriamente el liderazgo, a su vez se realiza una respectiva y sistemática supervisión de las áreas; así mismo la mayoría indicaron que siempre se motiva a los trabajadores para que tengan un mejor desempeño, siempre se preocupan por verificar todos los procesos a cargo de sus responsables, del mismo modo expresaron que la página del estudio nunca se encuentra con facilidad en los buscadores, la página web nunca se encuentra a través de buscadores clave, consideran que los e-mail siempre contienen información precisa de los productos a ofrecer, a su vez manifestaron que las respuestas digitales e-mail es satisfactoria, consideran que las consultas por Facebook son respondidas de manera inmediata, pero nunca hacen el uso del Instagram para promocionar sus productos, no conocen la misión de la empresa, siempre se han trazado objetivos claros y siempre realiza una buena gestión de recursos humanos en la empresa.

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

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Crear una página web empresarial, debido a que ello eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece, por ende un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier PYME

Aplicar el SEO, para ello se debe definir el buyer persona (Comprador); es decir saber a qué público objetivo te dirige; del mismo modo establecer objetivos. Establece qué quieres obtener en base a unos objetivos SMART (Conseguir un 30% de visitas) y realizar un estudio de keywords, para ello se tiene que saber cómo buscan los internautas y cómo lo hace tu buyer persona. Para ello lo primero que tienes que buscar son dos o tres palabras clave sobre las cuáles se construirá todo el SEO de tu página web.

Buscar asesoramiento debido a que el SEM implican anuncios de pago, es decir el SEM consiste en colocar anuncios de pago en Google y otros motores de búsqueda. Estos anuncios se ubican en los primeros lugares de los resultados y se cobra al anunciante cada vez que un usuario hace clic en ellos.

Implementar el Instagram, debido a que esta red social brinda posibilidad que las marcas definan su identidad y refuercen sus valores corporativos. Por ejemplo, si una empresa realiza una publicación con fotos acompañadas de sus colores y

elementos corporativos, su público se sentirá más atraído y se identificará con lo que está mirando, es decir, se sentirá familiarizado.

Crear la misión de la empresa, para ello se debe responder a las siguientes preguntas ¿a qué se dedica la empresa?; ¿cuál es su público objetivo?; ¿cómo beneficia o contribuye con su entorno?; y ¿en qué se diferencia de la competencia?.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- América Retail. (2020). *Ecommerce: Los efectos del desconfinamiento sobre el comercio online*. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-los-efectos-del-desconfinamiento-sobre-el-comercio-online/>
- Argudo, C. (2018). *Etapas del proceso administrativo*. <https://www.emprendepyme.net/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- Bardales, S. (2018). *Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector abarrotes de Huánuco – 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias empresariales. UNIVERSIDAD de Huánuco. Perú
- Belén, K. (2020). *Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Nacional de San Martín. Perú
- Blancas, Ñ. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias empresariales. Universidad de Huánuco. Perú
- Cerna, R. (2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Cuba, M. (2019). *Marketing digital*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Correa, F. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de itagüí*. (Tesis pregrado). Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Colombia

Condori, J. (2018). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Cesar Vallejo. Perú

Código de ética para la investigación Versión 002. (2019). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019*.
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Cuervo, M. (2020). *Marketing digital en tiempos de crisis: ¿cuál es el objetivo? ¿Cómo actuar?*. <https://maplink.global/blog/es/publicidad-en-tiempos-de-crisis/>

Donayre, S. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019*. (Tesis pregrado).
FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION. Autónoma Universidad del Perú

Falcon, S. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcon Jr. Huanuco, 2020*. (Tesis pregrado).
Facultad de economía. Universidad Nacional “Hermilio Valdizán. Perú

- Henderson, G. (2020). *La Importancia Del Marketing En Redes Sociales*.
<https://www.digitalmarketing.org/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales>
- Laude, S. (2018). *Importancia de la Gestión de la Calidad en la Empresa*.
<https://www.grupoioe.es/importancia-de-la-gestion-de-la-calidad-en-la-empresa/>
- López, F. (2019). *Etapas del proceso administrativo*.
<https://economipedia.com/definiciones/etapas-del-proceso-administrativo.html>
- Lector, A. (2019). *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 pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*.
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2016/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*.
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- Melo, S. (2018). *¿Por qué tu empresa debe contar con un buen sistema de gestión de calidad?*. <https://datascope.io/es/blog/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>
- Miranda, L. (2020). *¿Qué es el marketing digital y cómo funciona?*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/que-es-marketing-digital-como-funciona/>
- Moes, h. (2018). *¿Qué es un sitio web y una página web?..* <https://softwarelab.org/es/sitio-web/>
- Navarrete, K. (2019). *El control dentro del proceso administrativo. Qué es, objetivo, proceso, importancia y tipos.* <https://www.gestiopolis.com/el-control-dentro-del-proceso-administrativo/>
- Orosco, K. (2019). *El marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de capital federal.* (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. UADE. Argentina
- Rodríguez, B. (2018). *Descubre los 7 Errores Que Cometan los Chilenos en Mercadeo Digital.* <https://www.webfindyou.cl/blog/descubre-los-7-errores-que-cometen-los-chilenos-en-mercadeo-digital/>
- Rollano, D. (2018). *¿Como implementar una estrategia de Marketing Digital en Bolivia?*. <https://diegorollano.com/marketing-digital-en-bolivia/>

- Ramos, M. (2021). *Las PyMEs en México incrementaron sus ventas 100% en el canal digital durante el 1T 2021*. <https://marketing4ecommerce.mx/pymes-mexico-incrementaron-sus-ventas-100-en-el-canal-digital-1t-2021/>
- Reul, F. (2021). *¿Qué es el marketing directo por correo y qué beneficios aporta a la empresa?*. <https://economia3.com/2021/04/27/429777-que-es-marketing-directo-por-correo/>
- Ruiz, G. (2019). *Beneficios laborales de las Mypes, por Gabriela Cabrera Ruiz*. <https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>
- Velázquez, A. (2017). *¿Por qué es importante una estrategia de Marketing Digital para las pymes?*. <https://inbound.black-n-orange.com/blog/por-que-es-importante-una-estrategia-de-marketing-digital-para-las-pymes>
- Westreicher (2020). *Planificación*. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

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

Anexo 2. Presupuesto

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

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Representante	Dirección
1	Celulares “E Y S”	Eduardo Santos Roque	JR. CARMEN ALTO N°122 - AMBO
2	“Luz y Vida”	Cesar Paniagua Aire	JR. LIBERTAD N° 107 - AMBO
3	“tecnología avanzada”	Rafael Pozo Doroteo	JR. 9 DE DICIEMBRE N° 138 - AMBO
4	“Telefonía Móvil”	Marcelo Rojas Salazar	JR. PROGRESO N° 128 - AMBO
5	“Innova Tec”	Juan Robles Sarabia	JR. CONSTITUCION N° 100, AMBO
6	“Calidad en Tecnología”	Angel Soto Cabrera	JR. 28 DE JULIO N° 189, AMBO
7	“Multiventas Progreso”	Juan Hidalgo Calero	JR. CONSTITUCION N° 179 -AMBO

Anexo 4. Consentimiento informado

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

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora en el marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

Y es dirigido por Cornejo Panes, Kharina, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si el marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia permite una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo kharinita12@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: *Eduardo Santos Roque*

Fecha: 15/08/2021



Firma del investigador

:



Firma del participante

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora en el marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021. Para obtener para optar el título profesional de licenciado en admiración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

2. Número de Trabajadores

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

3. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

4. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

MARKETING DIGITAL

Escala:

Siempre : 3

Casi siempre : 2

Nunca : 1

Dimensiones	1	2	3
Marketing en la web			
1. La página del estudio se encuentra con facilidad en los buscadores (SEO)			
2. Se encuentra la página web a través de buscadores claves (SEM)			
Marketing por e – mail			
3. Los e-mail de la empresa contienen información precisa de los productos a ofrecer.			
4. Las respuesta digital e-mail de la empresa es satisfactoria			
Marketing en las redes sociales			
5. las consultas por Facebook son respondidas de manera inmediata			
6. Hace el uso del Instagram para promocionar sus productos.			

GESTIÓN DE CALIDAD

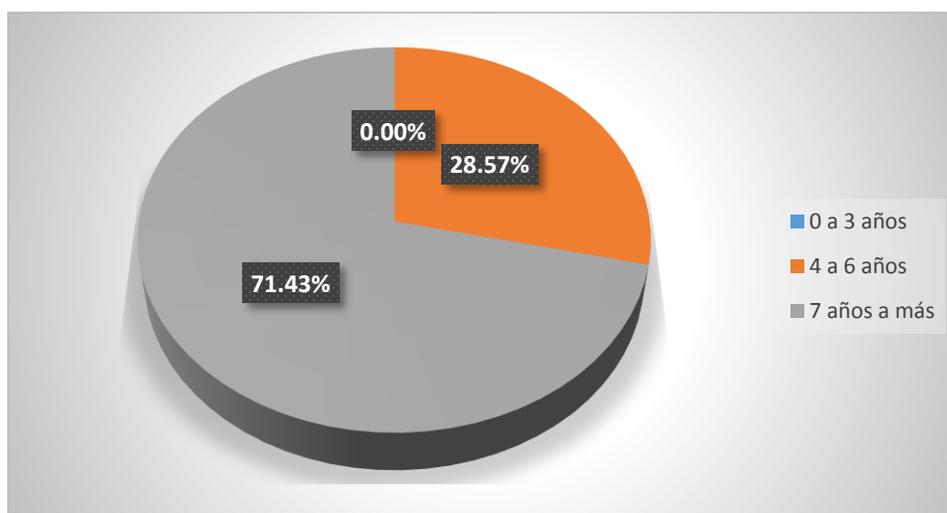
Dimensiones	1	2	3
Planificar			
7. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?			
8. ¿Se han trazado claros objetivos por el bienestar de la empresa?			
Organizar			
9. ¿Realiza una buena gestión de recursos humanos en la empresa?			
10. ¿Realiza una buena gestión de recursos materiales en la empresa?			
Dirigir			
11. ¿Se motiva a los trabajadores para que tengan un mejor desempeño?			
12. ¿Se asume seriamente el liderazgo?			
Controlar			
13. ¿Se realiza una respectiva y sistemática supervisión de las áreas?			
14. ¿Se preocupan por verificar todos los procesos a cargo de sus responsables?			

Anexo 6: Figuras

a) Características de las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

Figura 1.

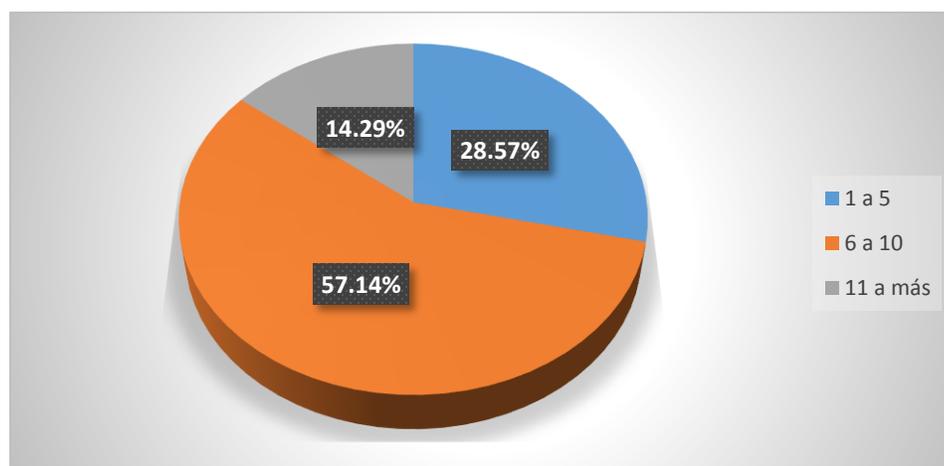
Años en el rubro



Fuente. Tabla 1

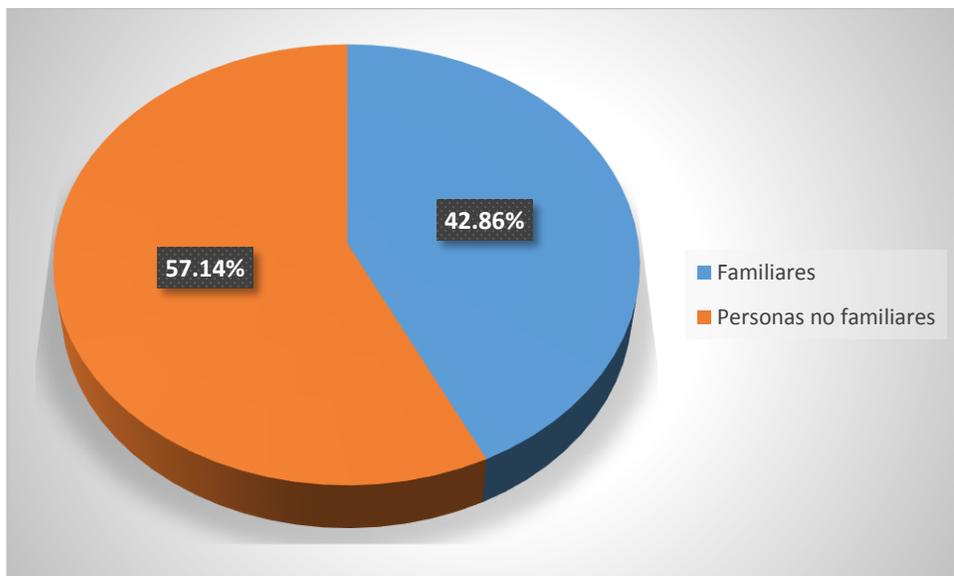
Figura 2.

Número de trabajadores



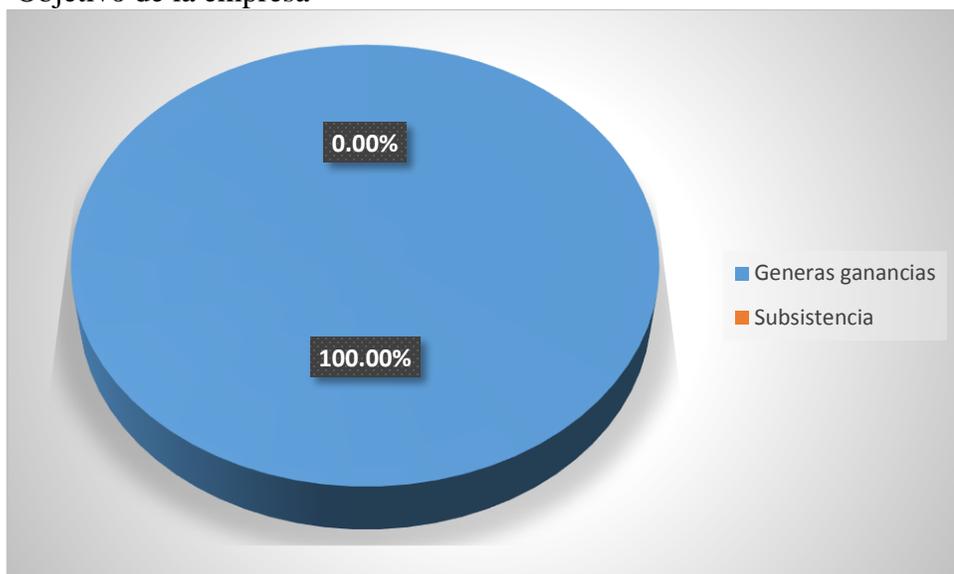
Fuente. Tabla 1

Figura 3.
Personas que trabajan en la MYPE



Fuente. Tabla 1

Figura 4.
Objetivo de la empresa

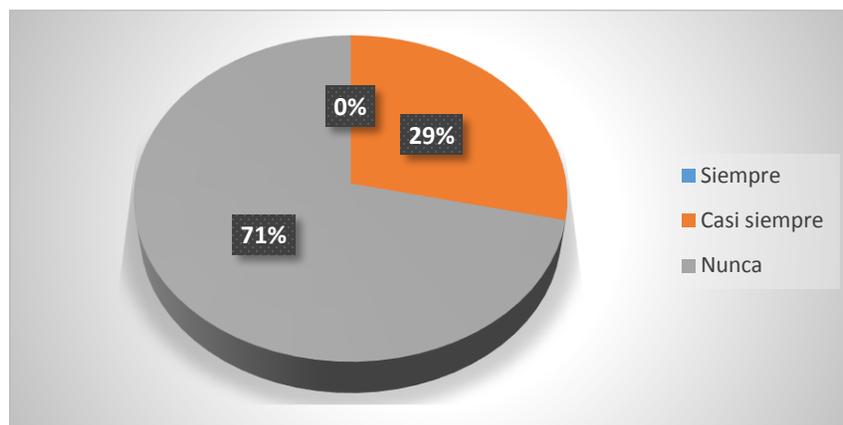


Fuente. Tabla 1

b) Características del marketing como una herramienta digital en tiempos de pandemia para una gestión de calidad en las mypes dedicado a la venta de equipos de comunicación en la ciudad de Ambo, 2021.

Figura 5.

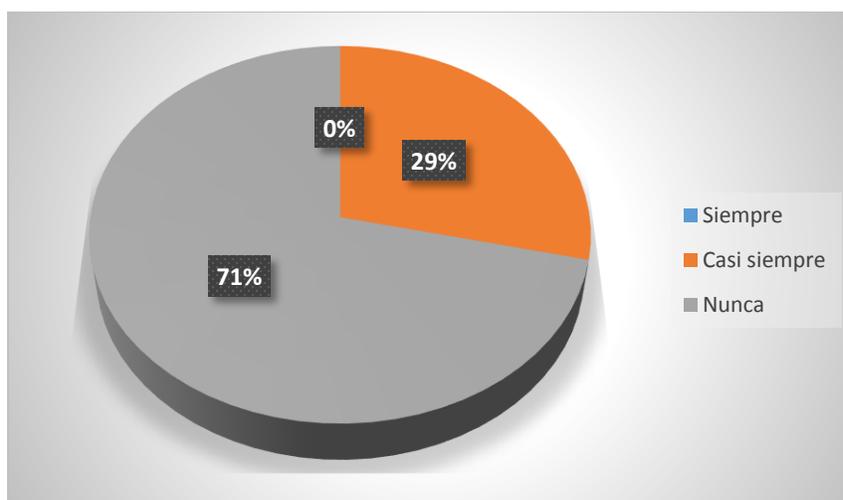
SEO



Fuente. Tabla 2

Figura 6.

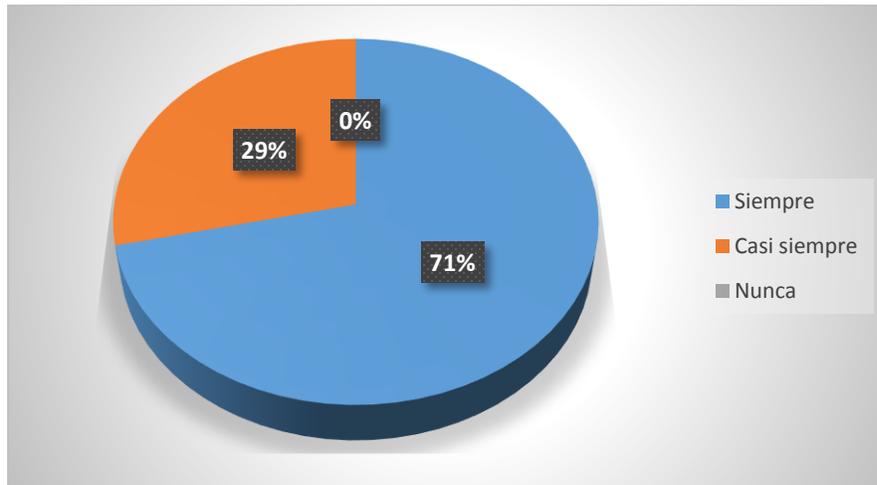
SEM



Fuente. Tabla 2

Figura 7.

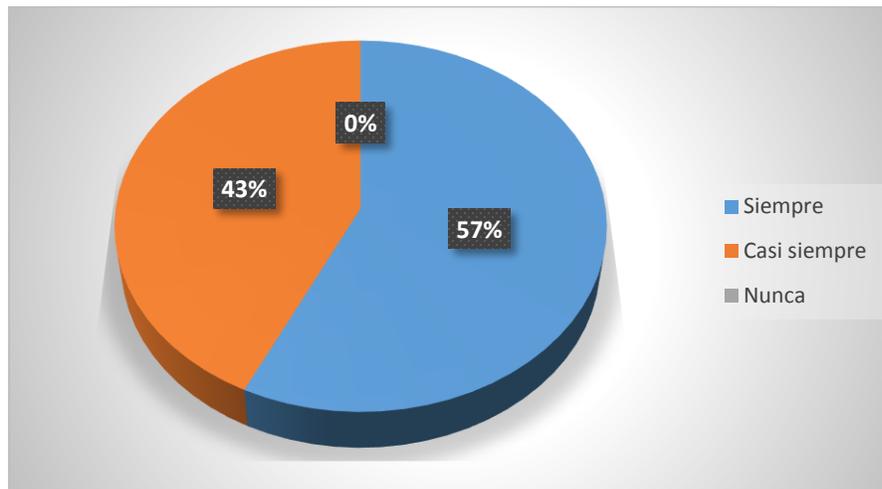
Promociones por e – mail



Fuente. Tabla 2

Figura 8.

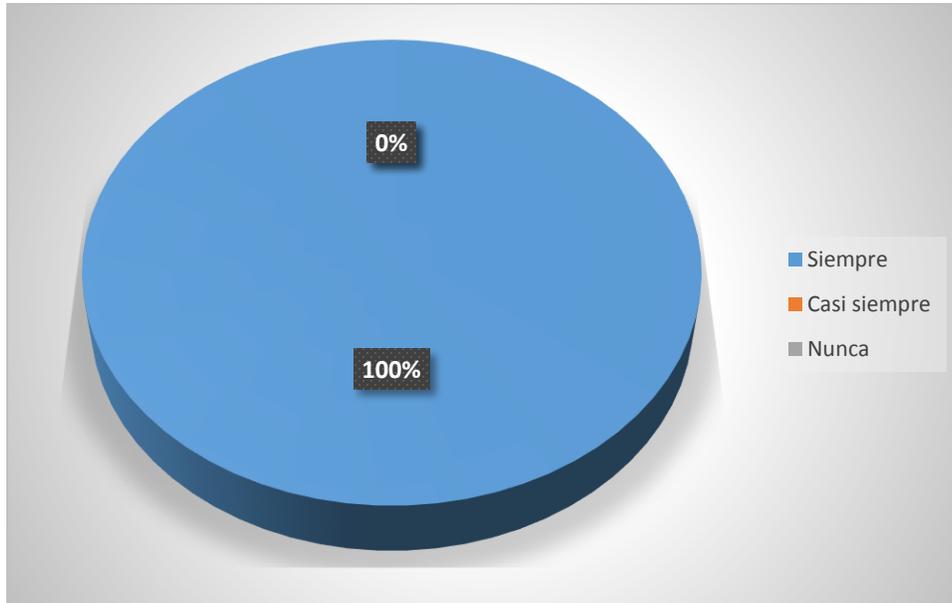
Soporte por e – mail



Fuente. Tabla 2

Figura 9.

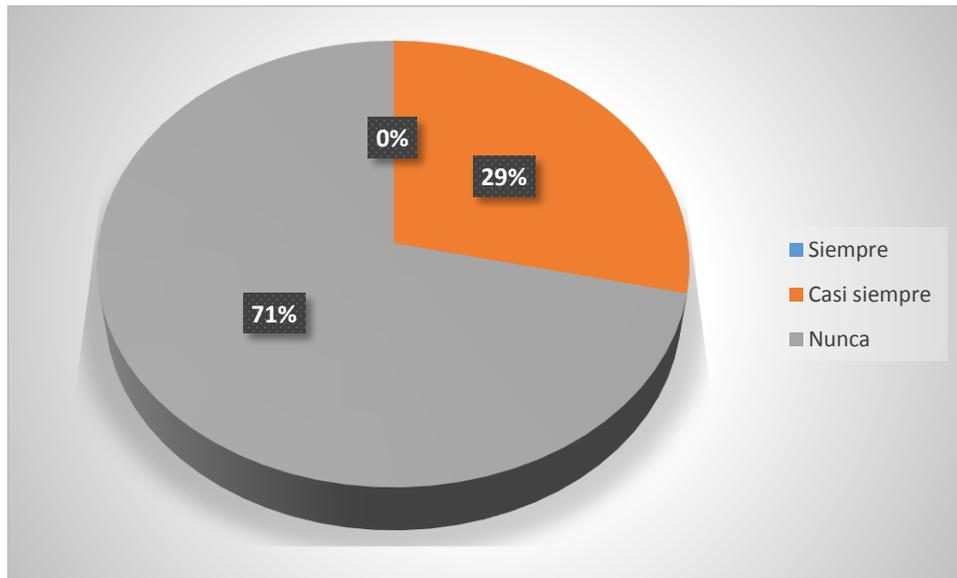
Facebook



Fuente. Tabla 2

Figura 10.

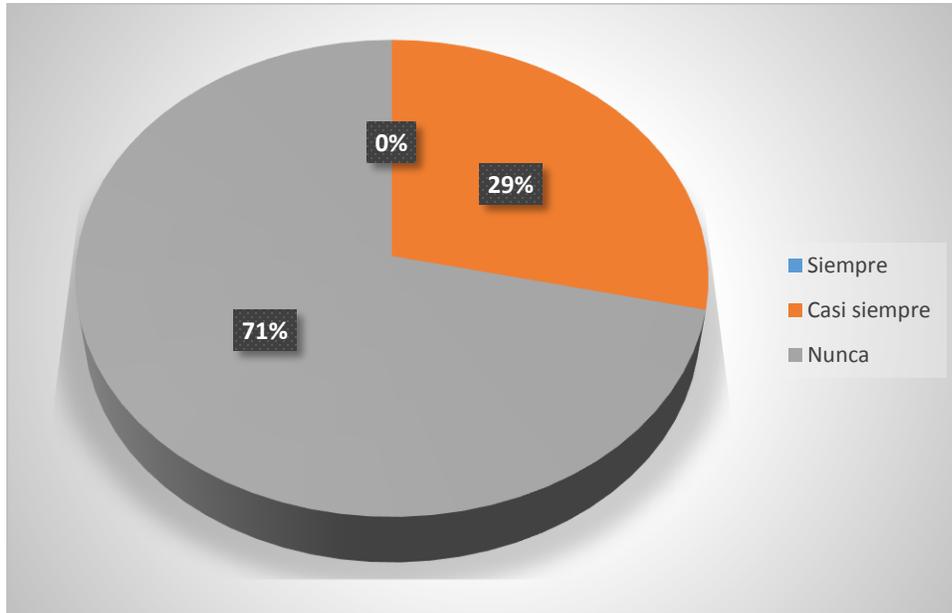
Instagram



Fuente. Tabla 2

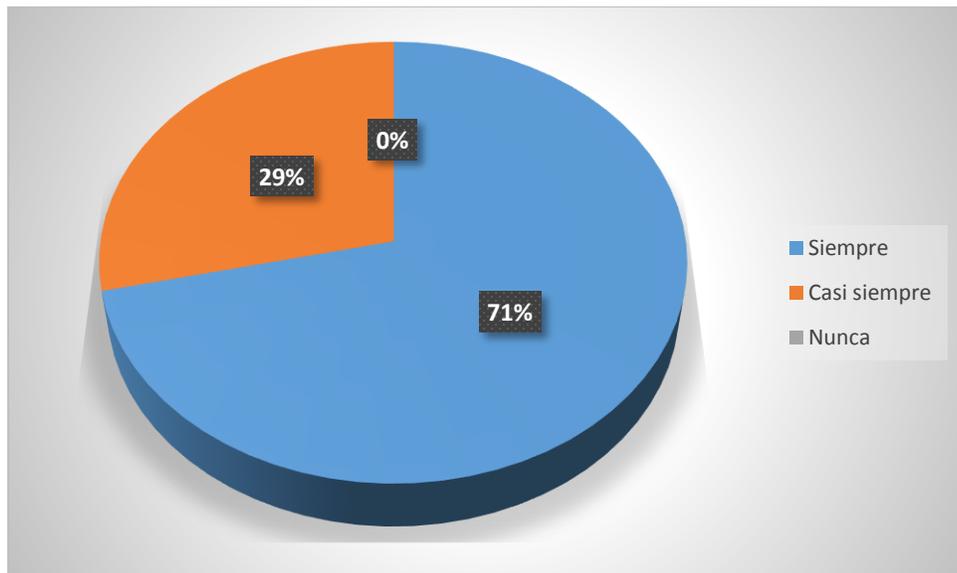
Figura 11.

Misión



Fuente. Tabla 2

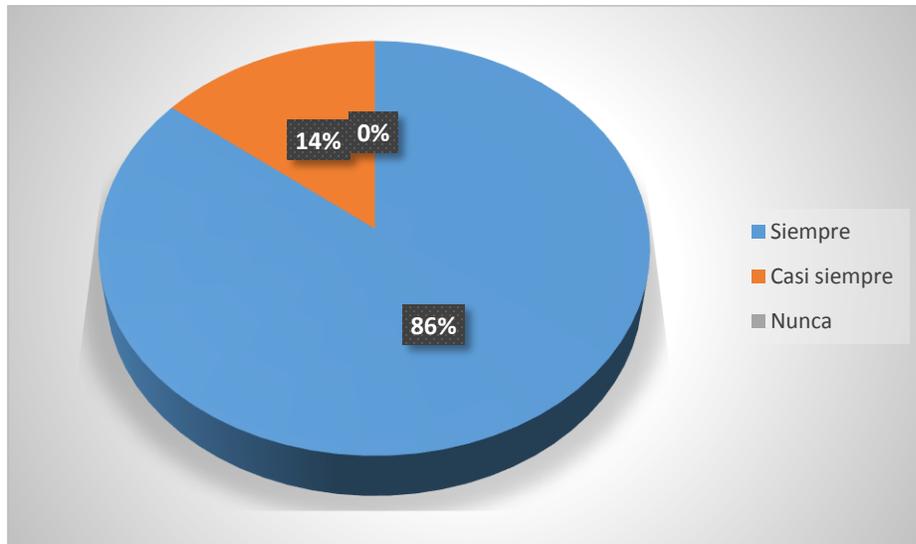
Figura 12. Fijación de objetivos



Fuente. Tabla 2

Figura 13.

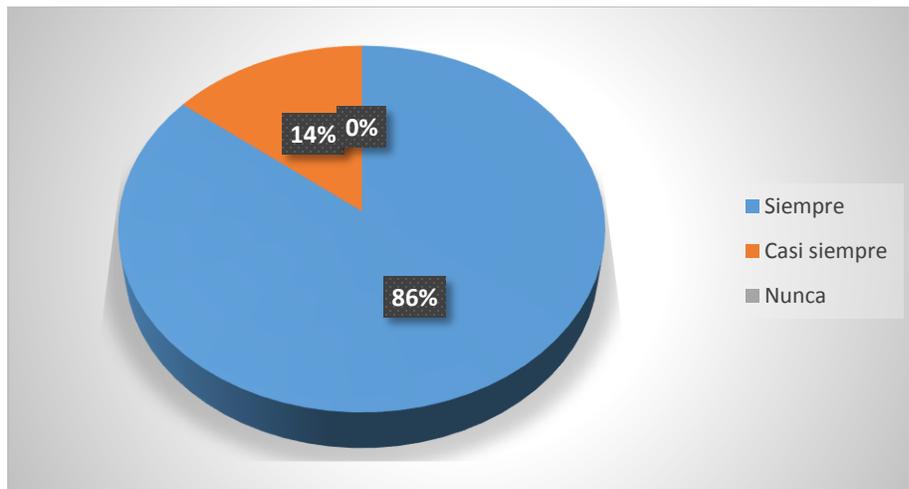
Gestión de recursos humanos



Fuente. Tabla 2

Figura 14.

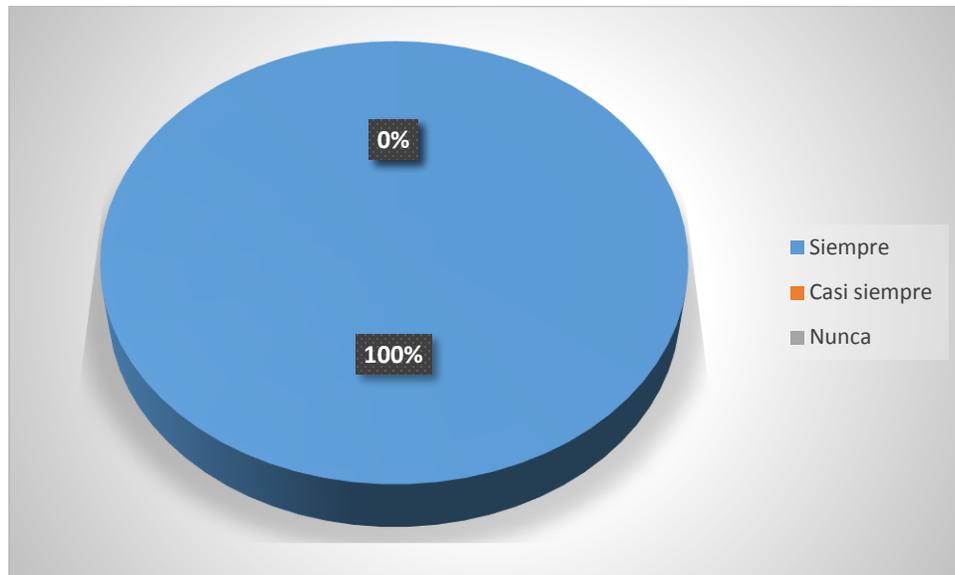
Gestión de recursos materiales



Fuente. Tabla 2

Figura 15.

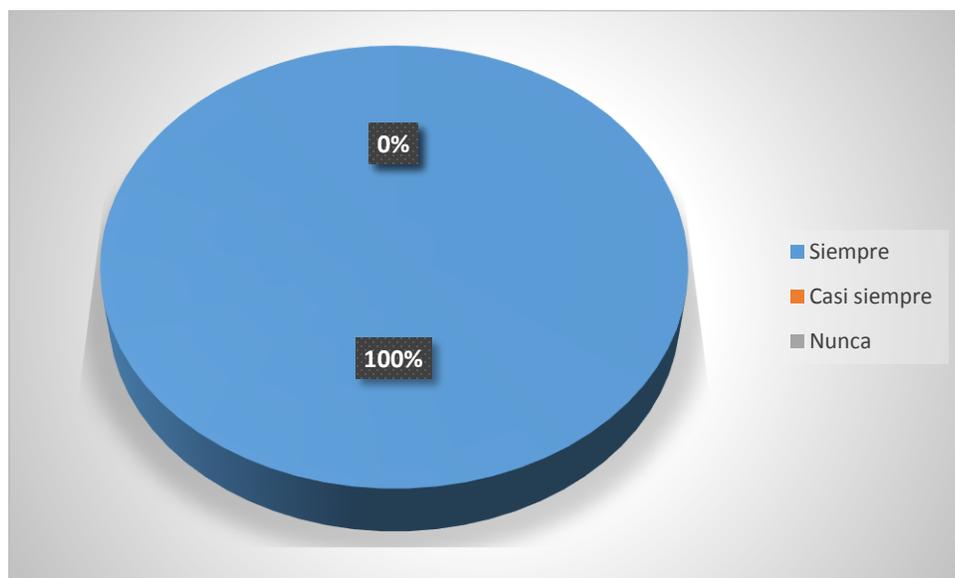
Liderazgo



Fuente. Tabla 2

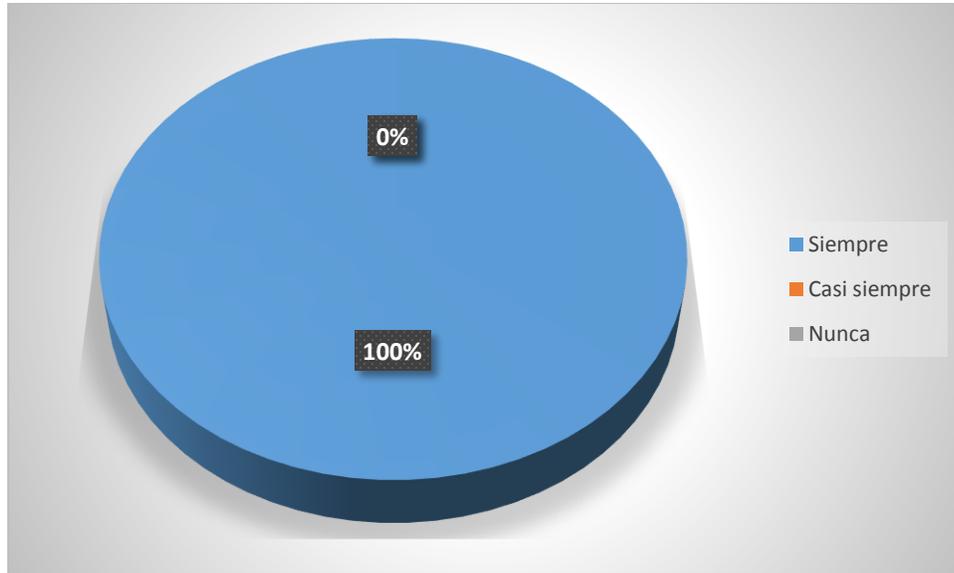
Figura 16.

Motivación



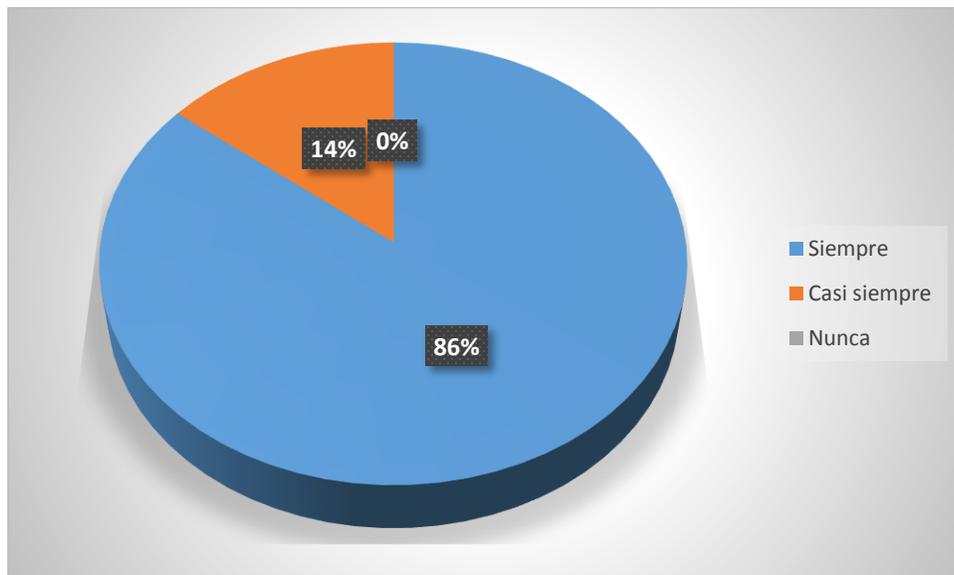
Fuente. Tabla 2

Figura 17.
Supervisión



Fuente. Tabla 2

Figura 18.
Verificación



Fuente. Tabla 2