



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD DEL RESTAURANTE MIL SABORES, DEDICADA
A LA VENTA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS,
NUEVO CHIMBOTE, 2021

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

AUTOR

UBILLUS ENRIQUEZ, GUIDO ALEXANDER

ORCID: 0000-0002-8640-7420

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Ubillus Enriquez, Guido Alexander

ORCID: 0000-0002-8640-7420

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Asesor

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

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

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

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

DEDICATORIA

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

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

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar si el marketing digital como factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa Mil Sabores, y se aplicó un cuestionario de 16 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% tiene más de 7 años en el rubro. El 100.00% tiene entre 6 a 10 colaboradores, El 100.00% no conoce el termino marketing digital. El 100.00% no interactúa con los clientes a través de las redes sociales. El 100.00% si usa aplicativos móviles. El 100.00% no tiene conocimiento del termino gestión de calidad. El 100.00% expresa que el personal no se adapta a los cambios. El 100.00% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. La investigación concluye que la mayoría de los representantes no conocen el termino marketing digital y gestión de calidad; sin embargo, hacen uso de los aplicativos móviles y redes sociales como el Facebook para ofrecer sus servicios, cabe decir que la pequeña empresa no realiza sorteos de premios a los mejores clientes a través de las redes sociales, por lo tanto se sugiere al restaurante Mil Sabores diseñar una base de datos de clientes, para obtener información de los mejores clientes y hacerles participe de sorteos de algunos premios o descuentos.

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

ABSTRACT

The present research work had the general objective: To determine if digital marketing as a relevant factor allows the improvement of the management of the Mil Sabores restaurant, dedicated to the sale of hydrobiological products, Nuevo Chimbote, 2021. The research was of non-experimental design - Cross-sectional - descriptive of the proposal, for the collection of the information, the small company Mil Sabores was used as a sample, and a questionnaire of 16 questions was applied obtaining the following results: 100.00% have more than 7 years in the field. 100.00% have between 6 to 10 collaborators, 100.00% do not know the term digital marketing. 100.00% do not interact with customers through social networks. 100.00% if you use mobile applications. 100.00% are not aware of the term quality management. 100.00% express that the staff does not adapt to the changes. 100.00% use observation to measure staff performance. The research concludes that most of the representatives do not know the term digital marketing and quality management; However, they make use of mobile applications and social networks such as Facebook to offer their services, it should be said that the small business does not carry out prize draws for the best customers through social networks, therefore it is suggested to the restaurant Mil Sabores design a customer database to obtain information from the best customers and make them participate in raffles for some prizes or discounts.

Keywords: quality, digital, management, marketing, representatives

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	7
III. Hipótesis	36
IV. Metodología.....	37
4.1 Diseño de la investigación	37
4.2 Población y muestra	37
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	39
4.4 Técnicas e instrumentos	42
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos	44
V. Resultados	45
5.1 Resultados	45
5.2 Análisis de resultados.....	49
VI. Conclusiones.....	69
Aspectos complementarios	70
Referencias bibliográficas.....	72
Anexos	77

INCIDE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

	Pág.
Tabla 1. Características del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021	45
Tabla 2. Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021	46
Tabla 3. Plan de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Años en el rubro	84
Figura 2. N° de trabajadores en la empresa	84
Figura 3. Personas que trabajan en la empresa	85
Figura 4. Objetivo de la empresa.....	85
Figura 5. Termino Marketing digital.....	86
Figura 6. Interacción con los clientes a través de las redes sociales	86
Figura 7. El contenido brindado en el Facebook despierta el interés en el usuar	87
Figura 8. Sorteo de premios o descuentos a los mejores clientes	87
Figura 9. Uso de aplicativos móviles para realizar diversas operaciones de la empresa	88
Figura 10. Beneficios del Marketing digital.....	88
Figura 11. Termino gestión de calidad.....	89
Figura 12. Técnicas de gestión que aplica	89
Figura 13. Dificultades en la gestión de calidad	90
Figura 14. Técnicas para medir el rendimiento del personal	90
Figura 15. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	91

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se está convirtiendo en una herramienta fundamental para las pymes. Hasta hace relativamente poco, no se le daba tanta importancia, quizá debido a la crisis financiera. Sin embargo, desde hace unos años y con la Transformación Digital en pleno auge, los departamentos de marketing empiezan a orientarse hacia el marketing digital. Cada día más personas compran online y concretamente desde los smartphones o tablets y el negocio de e-Commerce no para de crecer. Esta realidad, hace que el modelo tradicional de venta cambie. Sin embargo, eso no quiere decir que se tenga que eliminar, pero si se puede adaptar o incluso combinar los dos modelos, la venta tradicional y la venta online. El Marketing Digital en las Pymes abre muchos caminos, sobre todo para hacer branding y darlas a conocer ante el público. Tanto las redes sociales como internet, abren infinitas posibilidades de llegar a millones de personas. Pero lo cierto es, que muchas StartUps y Comercios electrónicos fracasan. (Ponce, 2018).

Nadie duda de las bondades del marketing digital y de las estrategias SEO y SEM para ayudar a las empresas a posicionarse y ganar dinero en Internet. Pero aun así, hay algunas encuestas que demuestran que el marketing digital en pymes muchas veces, por varios motivos, está ausente. Es el caso de una encuesta de GoDaddy realizado en España demostró que el 89% de las pymes y autónomos españoles encuestados no tiene estrategias SEO y un 95% no tiene estrategias SEM. Lo llamativo de este estudio sobre el uso del marketing digital en pymes no solo está en el falta de estrategias de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento SEM (Search Engine Marketing). Está en que hasta

el 30% de los encuestados «nunca ha oído hablar» de conceptos como el SEO. Por lo que todas estas marcas no saben qué tienen que hacer para que sus publicaciones puedan aparecer en los primeros puestos de la página de resultados de búsquedas (SERPS) de Google u otros buscadores de Internet. (Parsons, 2020)

En Colombia se evidencio una de las barreras por el cual no aplican el marketing digital es la falta de una seguridad cibernética, manifestando preocupación por el manejo que se le da a la información en la Web, por lo que las herramientas basadas en almacenamiento en la nube y/o en dispositivos móviles no presentan aún un sistema de seguridad confiable por lo que el 69% de las Pymes manifiestan estar preocupados, sin embargo el 40% de las empresas encuestadas acepta no haber realiza alguna actividad para salvaguardar la información (Rodríguez, 2017).

En Chile, datos de la Encuesta Longitudinal de Empresas señalan que, aunque un 90% de las pymes tiene conexión a Internet, su uso se limita a enviar y recibir correos electrónicos, mientras que solo un 40% tiene página web y un 27% realiza comercio electrónico. Otro estudio regional (realizado en 8 países de ALC), encargado por Visa en el 2018, revelaba que el 70% de las pymes usan efectivo como método de pago. Cabe decir que la digitalización, que antes parecía un “extra” para aumentar la productividad y las ganancias, hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan. En particular, las mipymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos. Por un lado, necesitan conexiones de calidad y dispositivos tecnológicos (computadoras y servidores). Por otro, requieren soluciones digitales, incluyendo sistemas informáticos para ventas, marketing y gestión de clientes adaptados a sus

necesidades específicas, soluciones reforzadas de ciberseguridad, y herramientas para potenciar sus oportunidades de negocio (plataforma de comercio electrónico, medios de pago digitales, etc.). (Encuesta Longitudinal de Empresas, 2020)

En el Perú más de la mitad de la pequeña y mediana empresa (pyme) peruana, el 56% utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes, señala el informe elaborado por Americas Market Intelligence. En promedio, el 82% de las pymes utiliza la banca online y 35% la aplicación móvil, pero para operaciones básicas como consulta de saldos y transferencias, lo cual está alineado con los resultados regionales. El comercio digital en las pymes peruanas es aún bajo pero con muchas oportunidades para crecer. Sólo 3 de cada 10 pymes encuestadas tienen terminal POS, en su mayoría inalámbrico. A pesar de que hay poca penetración de billeteras digitales, Perú es el país, de los incluidos en el estudio, donde hay más pymes que aceptan pagos a través de billeteras digitales y pagos sin contacto. El 34% de las pymes encuestadas aceptan pagos vía e-commerce. El mayor porcentaje de ventas online se realiza a través de transferencias electrónicas (59%), seguido de tarjetas de crédito (23%) y débito (11%) (Pacherre, 2019).

De acuerdo con el Ministerio de la Producción (Produce), de un total de 1,7 millones de Mypes que son formales en el Perú, el 60% que utiliza las tecnologías de la información factura casi el doble a comparación del 40% restante que aún no las considera. En el Perú, si bien 93% de las empresas formales tienen acceso a Internet, solo el 60% utiliza algún tipo de tecnología. Sin embargo, muchas de las Mypes no aplican esas tecnologías en sus negocios, ya sea por la falta de conocimiento, acceso y/o altos costos (Requejo, 2017)

En el distrito de Chimbote el restaurante Mil Sabores, 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 que 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 digital como factor relevante permite la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021?. Para resolver la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si el marketing digital como factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Describir las características del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

Identificar las características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

El marketing digital nunca fue tan importante para las empresas, como ahora. La cuarentena por el nuevo Coronavirus marcó un antes y un después en la forma de hacer negocios. Mientras las marcas con presencia digital continúan prestando sus servicios, otras empresas sufren pérdidas por este periodo de inactividad. Por este motivo algunas compañías que decidieron apostar por el marketing digital, continúan trabajando en modo home office. Siguen atendiendo a sus clientes e incluso recibiendo nuevos contactos.

El estudio es importante porque permitió determinar si el marketing digital como factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021. Del mismo modo servirá 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 logran, 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 a la pequeña empresa Mil Sabores, y se aplicó un cuestionario de 16 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% tiene más de 7 años en el rubro. El 100.00% tiene entre 6 a 10 colaboradores, El 100.00% no conoce el termino marketing digital. El 100.00% no interactúa con los clientes a través de las redes sociales. El 100.00% si usa aplicativos móviles. El 100.00% no tiene conocimiento del termino gestión de calidad. El 100.00% expresa que el personal no se adapta a los cambios. El 100.00% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. La investigación concluye que la mayoría de los representantes no conocen el termino marketing digital y gestión de calidad; sin embargo, hacen uso de los aplicativos móviles y redes sociales como el Facebook para ofrecer sus servicios, cabe decir que la pequeña empresa no realiza sorteos de premios a los mejores clientes a través de las redes sociales, por lo tanto se sugiere al restaurante Mil Sabores diseñar una base de datos de clientes, para obtener información de los mejores clientes y hacerles participe de sorteos de algunos premios o descuentos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Gabriel (2020) en su tesis *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes Cevicherías del distrito La Esperanza parte Alta, Trujillo, 2019*. La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La investigación fue de diseño no experimental–transversal–descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuras a representantes de la Mypes, obteniendo los siguientes resultados: El 44% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años. El 78% de los representantes de las Mypes cuentan con entre 1 a 5 trabajadores. El 56% de los representantes de las Mypes refieren que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. El 100% de los representantes de las Mypes refieren que el objetivo de creación de la empresa refirió que fue para generar ganancias. El 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67%

consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante. Finalmente concluyo que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no utilizan la publicidad.

Cayas (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*. Esta investigación tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito de Huacrachuco, 2019. La investigación se realizó con el diseño no experimental –Transversal o Transeccional –Descriptivo con enfoque cuantitativo con una población muestral dirigida a 13 Mypes, a los que se les aplico un cuestionario de 20 preguntas estructuradas en cuatro partes, primero características de los representantes, obteniéndose lo siguiente: el 61.54% de los representantes tienen entre 31 a 40 años de edad, el 61.54% son del género femenino, el 46.15% , el 46.15% solo tiene secundaria, el 100% ocupa el cargo de dueño y el 53.84% tiene desempeñando el cargo de 0 a 3 años; segunda parte características de las Mypes, el 53.84% tiene un tiempo de 0 a 3 años dedicados en el rubro, el 84.62 tiene de 1 a 5 trabajadores, el 53.85 son familiares y el 100% fueron creadas con el fin de generar ganancias; tercera parte características de Gestión de la calidad con el uso del Marketing, el 61.54% de los representantes tiene conocimiento sobre el termino de gestión de calidad, el 61.64% siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su negocio, el 76.92% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 100.00%

siempre considera que los clientes están satisfechos con el servicio que se ofrece, el 92.31% considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente, el 100.00% tiene clientes fieles; el 53.85% de los representantes conocen el termino Marketing, el 100.00% siempre ofrecen productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, el 100.00% utiliza la radio para promocionar su negocio, el 46.15% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado y el 100.00% considera que el marketing ayudaría a su negocio a obtener mayores ingresos. Finalmente concluyo que la mayoría de los representantes de las Mypes conocen empíricamente los términos gestión de calidad y marketing, habiendo aun cierto desconocimiento en cómo utilizar estas variables para mejorar su empresa y poder posicionarse en el mercado del rubro restaurante, rubro que está en constante crecimiento por la demanda que existe en la actualidad.

Antúnez (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. La presente trabajo denominado: “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017.” Está compuesto por el objetivo general “Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017”. La investigación fue de tipo no experimental - trasversal descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario

estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema “cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney 2017 ”. Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culminó secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Mendoza (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios_rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental –transversal. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población de 19 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a

quienes a ellos se aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. El 53,3 % no conoce el término gestión de calidad. El 53,3 % de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa. El 93,3% es la observación para medir el rendimiento de la persona. El 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing. Esto concluye que las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Son dirigidos por sus propios dueños, a quienes les falta asesorarse más en su rubro, ya que muchos de ellos tienen un grado de instrucción no universitario. Esto se ve reflejado en el poco conocimiento sobre el término Gestión de Calidad, pesar de que muchos de ellos conocen el término marketing no sabe cómo aplicarlo en sus negocios

Enríquez (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a

representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

López (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 25micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas.

Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 72.00% son de género masculino, el 64.00% son los administradores, el 56.00% tienen en el cargo entre 0 a 3 años, el 72.00% manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 72.00% expresan conocer el termino gestión de calidad, el 48.00% aplican la técnica del benchmarking, el 48.00% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 100.00% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing por que no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

2.2. Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

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

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeñas empresas, define como micro y pequeña empresa a “la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar

actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (p. 4).

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

Características de la Ley MYPE n° 30056

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

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

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

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

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

Importancia de las microempresas

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

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

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

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

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso (párr. 8)

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

razón por la cual se hacen grandes esfuerzos para permitirles acceder a la financiación para que puedan emerger y luchar contra la pobreza.

Tipos de las Micro y Pequeñas Empresas

Al respecto Huamán (2016) explica que:

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

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

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

un negocio o para mejorar y hacer que la organización sea una autoridad más competente (párr. 15).

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

Gestión de calidad

La gestión de calidad es esta actividad comercial que, a través de diferentes personas especializadas, tales como: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y acciones, buscará mejorar la productividad y competitividad de una empresa o negocio, en este sentido Peña (2016) precisa que:

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

La gestión empresarial es la brújula que guía el progreso de una empresa, su estrategia y su objetivo. Al final, es un recurso esencial en cualquier sistema

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

Procesos de gestión

El proceso administrativo es la herramienta utilizada en las organizaciones para lograr sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización hacen su trabajo adecuadamente a través de una gestión eficaz y eficiente, es mucho más probable que la organización logre sus objetivos; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir por el grado de cumplimiento del proceso administrativo, al respecto Vargas (2016) indica que:

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

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

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

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

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

Principios de gestión de calidad

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

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

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

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

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

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

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

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

Beneficios de la norma ISO 9001 – 2015

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

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

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

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

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

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

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

Marketing

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

De forma similar la Asociación Americana de Marketing, (2016) nos dice que el marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear

comunicar crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes socios y la sociedad en clientes, general”. (párr. 3)

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

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

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

Finalidad del Marketing

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

Diseñar el producto o servicio que las satisfaga

Establecer los precios más adecuados

Seleccionar los canales de distribución

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

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

Importancia de las decisiones del Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

Marketing digital

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

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer

los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing

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

Objetivos del marketing digital

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

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

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

Encontrar objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con fecha de realización. Como segundo paso debemos revisar esos objetivos que hemos plasmado y ver si cumplen con estos criterios básicos: Específicos. Mientras más específicos seamos con nuestros objetivos más fácil será volverlos realidad, es por esto que necesitamos centrarnos a la hora de definirlos.

Medibles: El secreto de una buena agencia de marketing digital es que puede decirte todo, absolutamente todo sobre tus visitantes y su proceso de compra en cualquiera de las campañas que esté realizando, por tanto tus objetivos deben ser medibles, de lo contrario no sabremos si el objetivo se ha alcanzado o no. Volviendo al ejemplo, sabemos que el número mágico es 2000, una vez que lleguemos a él sabremos que el objetivo se ha alcanzado, ¿ves? Medible.

Alcanzables: El tema de alcanzable es simplemente ser realistas con nuestras posibilidades, llegar a las 2000 visitas mensuales es un objetivo alcanzable siempre y cuando tengamos las herramientas para hacer que esto suceda.

Relevantes: Este punto es para saber si el objetivo realmente contribuye con nuestra meta principal. ¿Crees que aumentar las visitas del sitio sirva de algo para llegar a 100 ventas al mes? Pues claro, es totalmente relevante. No

relevante serían objetivos como “hacer un concurso de likes cada semana” o “dar más descuentos”, estos podrían ser elementos de una estrategia para alcanzar un objetivo, pero no un objetivo relevante en este punto.

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

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

Realizar seguimiento y ajuste cada mes. No basta con dejar los objetivos a la deriva, la labor de seguimiento y ajuste debe ser al menos una vez por mes, de esta forma nos aseguramos que tus resultados estén totalmente optimizados para el crecimiento. Define un calendario de revisiones mensuales para seguir de cerca el crecimiento de tu proyecto y apegarte lo más posible.

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

Características del marketing digital

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

- 1) Costos significativamente menores. Cualquier campaña publicitaria en medios tradicionales puede llegar a tener un valor excesivamente elevado, pudiendo ascender a millones de dólares por pieza publicitaria (dependiendo del formato). En el marketing digital estos costos son menores, al existir una gran variedad de formatos y canales publicitarios.
- 2) Segmentación más exhaustiva. En internet es mucho más sencillo poder segmentar la audiencia exactamente como se desee, utilizando tantos

parámetros como se considere necesario: edad, ubicación geográfica, palabras claves, sexo, forma en la que accede a internet, intereses, redes sociales utilizadas y otros muchos más.

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

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

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

Beneficios del marketing digital

Una campaña de marketing digital es tan necesaria e importante como los objetivos de que tiene toda empresa para crecer. Esta ejecuta un plan de acción basado

en estudios y análisis que definen el mercado, el target y los objetivos mas apropiados para su marca. Todos los resultados obtenidos a partir de este punto son medidos y sirven para definir el siguiente paso. Por ejemplo, estas estrategias pueden asegurar las siguientes metas para su empresa. Al respecto Bernardini (2019) indica los beneficios del marketing digital:

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

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

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

POPULARIZAR SUS SERVICIOS. el contenido publicado tanto en las redes de la empresa como en la página web de la misma, será conocida por todas las

personas que se interesen en el mismo. Son lo mismos usuarios los que llegados un punto, compartirán toda esta información, funcionando como multiplicadores para la empresa y popularizándola.

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

Plan de Marketing

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

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

Beneficios del Plan de Marketing

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

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

Mantiene la inspiración. El plan es un informe que, organizado de manera legítima, mantiene y brinda el estado motivacional de la empresa. Es fundamental que los colaboradores conozcan los objetivos y que vean su trabajo como relevante en la empresa.

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

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

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

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

Marco conceptual

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

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

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

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

Marketing digital. Marketing digital es el componente del marketing que utiliza tecnologías digitales basadas en Internet y en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios

III. HIPÓTESIS

El estudio: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante mil sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, nuevo Chimbote, 2021; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

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

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente el marketing digital como factor relevante para la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante mil sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, nuevo Chimbote, 2021, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2021)

Fue descriptivo de propuesta porque solo se describió el marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante mil sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, nuevo Chimbote, 2021, y en base a los resultados se elaboró una propuesta de mejora.

4.2. Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 20 restaurantes, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el restaurante mil sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, nuevo Chimbote, 2021. (Ver anexo 3)

4.3. Operacionalidad de la variable

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

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad	El marketing digital es el componente del marketing que utiliza tecnologías digitales basadas en Internet y en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios. (Arias, 2016)	Marketing digital es una herramienta que busca la forma más ágil de generar valor al cliente por medio de canales digitales.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsourcing - Otros 	
			Dificultades del personal en la implementación en la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
			Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	
			Termino Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

			Interacción con los clientes a través de las redes sociales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			El contenido brindado en el Facebook despierta el interés en el usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
			Respuesta a la dudas de los clientes a través de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - Nunca 	
			Uso de aplicativos móviles para realizar diversas operaciones de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
			Beneficios del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr lealtad del cliente - Posicionamiento de la marca - Expansión rápida en el sector - Reducción de gastos de publicidad 	

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 15 preguntas relacionadas a los aspectos generales de la pequeña empresa (4), y a la variable en estudio: Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad (11).

4.5. Plan de análisis

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

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Metodología		
	General	Específicos		Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumentos
¿La mejora del marketing digital como factor relevante permite la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021?	Determinar si el marketing digital como factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.	<p>Describir las características del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Identificar las características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.</p>	El Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 20 restaurantes, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por el restaurante mil sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, nuevo Chimbote, 2021.</p>	<p>Diseño</p> <p>Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo</p> <p>No se realizó alguna modificación en el objeto de estudio, lo cual se trabajó en un tiempo definido describiendo las características que se consideró más resaltante de la Mypes y de las variables.</p>	<p>Técnica:</p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

7.9. Principios éticos

Por otro lado, 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, razón por lo cual se mantuvo el respetó a su privacidad dentro de la investigación.

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

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

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

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

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

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

Fuente. Cuestionario aplicado al representante del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 2

Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Termino Marketing digital		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
Interacción con los clientes a través de las redes sociales		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
El contenido brindado en el Facebook despierta el interés en el usuario		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Sorteo de premios o descuentos a los mejores clientes		
Si	0	00.00
No	1	1000.00
Total	1	100.00
Uso de aplicativos móviles para realizar diversas operaciones de la empresa		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Beneficios del Marketing digital		
Lograr lealtad del cliente	0	0.00
Posicionamiento de la marca	0	0.00
Expansión rápida en el sector	0	0.00
Reducción de gastos de publicidad	1	100.00
Total	1	100.00
Termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00

Continúa....

Tabla 2

Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	1	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	1	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	1	100.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	1	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	1	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	1	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 3

Plan de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
El representante desconoce del termino gestión de calidad	El líder siempre capacita al personal en los mismos temas, en este caso son capacitados solo en seguridad y primeros auxilios, en este sentido no buscan capacitar al colaborador en gestión de calidad.	Crear un plan de capacitación en temas de gestión de calidad. Las capacitaciones deberán se brindadas por un profesional experto en el tema, del mismo modo dichas capacitaciones se aplicarán una vez a la semana durante 1 mes.	Dueño/colaborador
El representante considera que el personal no se adapta a los cambios y esto es lo que dificulta la implementación de la gestión de calidad.	Problemas de comunicación. Falta de inteligencia emocional. Deficiencia en los reconocimientos.	Aplicar el liderazgo participativo. Elaboración de un plan de incentivos.	Dueño/colaborador
El representante no interactúa con los clientes en las redes sociales.	Personal no capacitado para atender de manera eficiente a los reclamos del cliente.	Capacitar al personal para la atención personalizada en la web. Crear un protocolo de resolución de problemas. Esta es una guía ante las preguntas, inquietudes, dudas más comunes de los clientes	Dueño/colaborador
El representante no realiza sorteo de premios a los mejores clientes.	Desconocimiento de los mejores clientes de la empresa.	Diseñar una base de datos de clientes, para obtener información de los mejores clientes y de acuerdo a ello hacerles participe de sorteos de algunos premios o descuentos.	Dueño/colaborador

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

El 100.00% tiene más de 7 años en el rubro, este resultado coincide con Antúnez (2017) quien expresa que el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años. Pero este dato se contrasta con lo hallado por Gabriel (2020) quien aporta que el 44% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años, del mismo modo con Cayas (2019) quien aporta que el 53.84% tiene un tiempo de 0 a 3 años dedicados en el rubro. Se observa que la pequeña empresa tiene más de 7 años en el rubro, por ende, logro mejorar su posicionamiento en el rubro, del mismo modo esto ha permitido fidelizar a los clientes.

El 100.00% tiene entre 6 a 10 colaboradores, este dato se contrasta con lo hallado por Gabriel (2020) quien aporta que el 78% de los representantes de las Mypes cuentan con entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo con Cayas (2019) quien aporta que el 84.62 tiene de 1 a 5 trabajadores, así mismo con Antúnez (2017) quien expresa que el 80,0% de 1 a 5 trabajadores. Se observa que la pequeña empresa cuenta con dicha cantidad de personal, puesto que al restaurante ingresan una buena cantidad de clientes, por lo tanto, se necesita entre 6 a 10 trabajadores para atender el público.

El 100.00% tiene a un personal no familiar laborado, este dato coincide con lo hallado por Gabriel (2020) quien aporta que el 56% de los representantes de las Mypes refieren que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. Pero se contrasta con Cayas (2019) quien aporta que el 53.85%

son familiares. Se observa que la pequeña empresa prefiere contratar a un personal no familiar, debido a que considera que son más eficientes y más productivos que los familiares, cabe decir que el dueño considera que en ocasiones un familiar no muestra el empeño necesario, porque estos piensan que el cargo lo tiene asegurado.

El 100.00% tiene como objetivo generar ganancias, este dato coincide con lo hallado por Gabriel (2020) quien aporta que el 100% de los representantes de las Mypes refieren que el objetivo de creación de la empresa refirió que fue para generar ganancias, del mismo modo con Cayas (2019) quien aporta que el 100% fueron creadas con el fin de generar ganancias. Se observa que la pequeña empresa se creó con la finalidad de generar ganancia, además con ello se ha contribuido a generar muchas fuentes de empleo.

Tabla 2. Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

El 100.00% no conoce el termino marketing digital, este dato coincide con Cayas (2019) quien aporta que el 53.85% de los representantes conocen el termino Marketing. Se observa que el dueño de la pequeña empresa si conoce el termino marketing digital y además considera que, en los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, debido a que los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una

marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad.

El 100.00% no interactúa con los clientes a través de las redes sociales, este dato se contrasta con lo hallado por Gabriel (2020) quien aportó que el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante. Se observa que el dueño de la pequeña empresa no interactúa con los clientes a través de las redes sociales, por ende, es necesario mencionar que la razón por la que los clientes utilizan las redes sociales como una plataforma para interactuar con las empresas y quejarse, es porque es el medio idóneo para obtener una respuesta rápida y directa, por lo tanto, es necesario mostrar un mayor respeto por las redes sociales, ya que estas pueden crear o destruir una marca. Por ejemplo, para algunas marcas, manejar los mensajes de los clientes de la misma forma en que se manejan los correos electrónicos, podría ser perjudicial al ser menos responsivos.

El 100.00% expresa que el contenido brindado en el Facebook si despierta el interés en el usuario. Se observa que la pequeña empresa usa el Facebook para ofrecer sus servicios, además esta red social permite gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis, cabe decir que la queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de tu empresa o de los servicios que le has prestado, detectándolo a tiempo, puedes darle respuesta y solucionar la incidencia. De hacerlo correctamente, es muy posible que ese comentario se convierta en uno de gratitud; del mismo modo el Facebook permite generar tráfico a tu web, en este

sentido las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web.

El 100.00% manifiesta no realiza sorteos de premios a los mejores clientes a través de las redes sociales. Se observa que la pequeña empresa desconoce de los beneficios de realizar sorteo de algún premio a los mejores clientes, por ende los beneficios de realizar sorteos en las redes sociales son muchos, aunque sin duda hay que destacar las posibilidades que te ofrecerá a la hora de darte a conocer y conseguir fidelizar clientes cada día. Porque al crear un concurso en cualquier red social, ya estás llamando la atención de los usuarios, lo que significa que ya tienen tu marca en tu cabeza, y por lo menos hasta que termine el sorteo la seguirán teniendo, que ya es algo. Se podría decir que el sorteo es como un anzuelo, en el que los usuarios deben picar para echar un vistazo a tu página, ver los productos o servicios que ofreces, y quizás continuar acompañándote durante un tiempo. Además, te permitirá mantener una relación bidireccional con tus clientes.

El 100.00% si usa aplicativos móviles. Se observa que la pequeña empresa usa aplicativos como Facebook, WhatsApp para ofrecer sus productos y servicios, además usan la aplicación “Yape”, para realizar agilizar los cobros, por lo tanto, cuanto más simple sea el proceso de compra para tu consumidor, más probabilidades tendrás de tomar medidas. Al tener acceso a toda la información de tu empresa a través del click de una pantalla, minimizas el tiempo que tienen que dedicar a la compra.

El 100.0% logro una reducción de gastos de publicidad. Se observa que la pequeña empresa. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que el uso del marketing digital ha ayudado a muchas empresas a reducir costos en publicad, debido a que incrementan la exposición de su marca al mismo tiempo que atrae prospectos sin necesidad de invertir grandes presupuestos. El problema es que una estrategia en Internet mal manejada puede representar la misma inversión o incluso más que en los medios tradicionales. Por eso es importante asesorarse o informarse acerca de las tendencias en el *Marketing Digital*.

El 100.00% no tiene conocimiento del termino gestión de calidad, este resultado coincide con Antúnez (2017) quien expresa que el 60,0% no conoce el término de gestión de calidad. Pero este dato se contrasta con lo hallado por Gabriel (2020) quien aporto que el 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, del mismo modo con Cayas (2019) quien aporta que el 61.54% de los representantes tiene conocimiento sobre el termino de gestión de calidad. Se observa que el dueño de la pequeña empresa desconoce del termino gestión de calidad, por ende es importante que el dueño se capacite en este tema, debido a que la gestión de calidad es un conjunto de elementos que le permite a las organizaciones planear, ejecutar, monitorear y mejorar las actividades necesarias para el cumplimiento de su misión y objetivos mediante el establecimiento de políticas y procesos que permitan ofrecer productos y servicios que cumplan con los requisitos, así como proporcionar confianza a sus clientes y sostenibilidad a las organizaciones.

El 100.00% aplica la herramienta de marketing, este dato coincide con lo hallado por Gabriel (2020) quien aportó que el 78% conoce la técnica del marketing. Pero se contrastan con Cayas (2019) quien aporta que el 76.92% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, de la misma manera con Enríquez (2017) quien aportó que el 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que esta área es la que asume la responsabilidad de la relación de las empresas con sus mercados y puede darse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución, entre otros. Sin embargo, la función más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posibles a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos). Si esto llegara a pasar, el público probaría el producto y lo volvería a consumir en mayores ocasiones.

El 100.00% expresa que el personal no se adapta a los cambios, este resultado coincide con Enríquez (2017) quien aportó que el 53,3% no se adaptan a los cambios. Pero este dato se contrasta con Mendoza (2019) quien aportó que el 53,3 % de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa. Se observa que la pequeña empresa. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que el personal se resiste al cambio podemos decir que los cambios forman parte del ambiente laboral. Sin embargo, un gran número de personas tienen miedo, resistencia, o dificultad para adaptarse y aprovecharlos. En ámbito profesional o laboral se convierten en retos y oportunidades de mejora para aprender o ascender, pero sin embargo, cuando

se producen cambios en el ambiente laboral para muchos representan su peor enemigo, en la cual, ponen de manifiesto capacidad de resistencia y de no aceptación a los cambios. Pero en este mundo globalizado e interconectado como en el que vivimos, las empresas y los empleados deben ofrecer resultados constantemente. Por tanto, es clave adoptar una mentalidad positiva, ante cualquier circunstancia, para alcanzar las metas individuales y empresariales que se establezcan.

El 100.00% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal, este dato coincide con lo hallado por Gabriel (2020) quien aportó que el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, del mismo modo con Mendoza (2019) quien aportó que el 93,3% es la observación para medir el rendimiento de la persona. Se observa que el dueño de la pequeña empresa evalúa al personal mediante la observación, en consecuencia, un desarrollo seguro de la evaluación permite analizar el rendimiento individual, para así establecer los objetivos estratégicos y alinear las labores de los trabajadores. Además, reconocer las fortalezas y debilidades para crear programas de capacitación y establecer medidas entre desempeño y resultado.

El 100.00% indica que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, este resultado coincide con Mendoza (2019) quien aportó que el 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que esta herramienta permite la mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen

que sea un proceso optimizado, del mi modo permite la diferenciación de la competencia: una organización que cuente con un buen proceso de toma de decisiones atar vez de la gestión de calidad permite mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Restaurante Mil Sabores

Dirección: Cal. Malecon Precursores Mz E Lote. 36

Nombre del representante: Mallqui Ramírez Juan Carlos

2. Misión

La cevicheria, es un bar restaurante comprometido con la innovación y la creatividad, superando las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de comida con mariscos de la región.

3. Visión

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

4. Objetivos

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

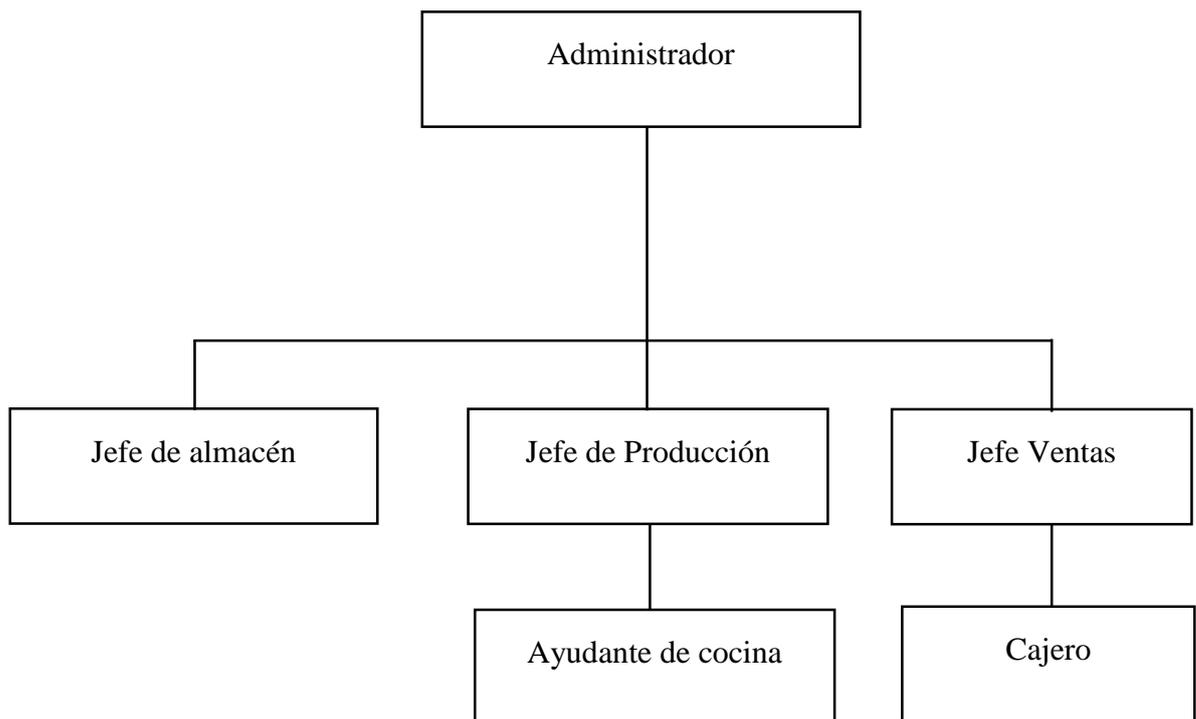
Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 10% en 2 meses.

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

5. Productos y/o servicios

Ceviche, arroz con mariscos, chicharrón de pescado, chaufa de marisco, jugosos, etc.

6. Organigrama de la empresa



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

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

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

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Tendencia de alimentación saludable.</p> <p>O2. Desarrollo de nuevos convenios con empresas del sector de servicios.</p> <p>O3. Recopilación de la información por consumidores insatisfechos.</p> <p>O4. Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.</p> <p>O5. Convenios con agencias de turismo para el consumo en su local.</p>	<p>A1. Presencia de gran número de restaurantes de productos hidrobiológicos.</p> <p>A2. Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A3. Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.</p> <p>A5. Reducción de la oferta de especies marinas debido a la contaminación ambiental y/o cambios climáticos o marinos.</p> <p>A6. Desarrollo de diferentes tendencias gastronómicas que generen productos sustitutos.</p> <p>A7. Pandemia por el covid 19 y con ello la desaceleración de la economía a nivel nacional.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal de cocina especializado.</p> <p>F2. Diversidad y calidad de los platos ofrecidos.</p>	<p>F – O</p> <p>Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan lograr un posicionamiento del Restaurante Mil Sabores basado en : Calidad, buena sazón de los pollos</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer la innovación y calidad de los platos que ofrece el Restaurante Mil Sabores así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias</p>

<p>F3. Calidad en el servicio al cliente.</p> <p>F4. Rápida entrega de los pedidos.</p> <p>F5. Experiencia en el rubro de las cevicherías.</p> <p>F6. Ubicación del local en zona comercial</p>	<p>a la brasa, excelencia en el servicio y un ambiente agradable.O3, O5, F1, F2,F3,F4</p>	<p>agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes. A2, A6, F1, F5</p> <p>Debido a que actualmente los clientes valorar el servicio que brinda las empresas, es necesario aplicar la atención personalizada, de esta manera la empresa podrá mantener su estabilidad económica, del mismo modo se debe capacitar al personal para cumplir siempre con lo protocolos s de bioseguridad (uso de geles desinfectantes, verificar que el cliente use los prtectos faciales adecuados). F3, A7</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. No se cuenta con un plan de marketing digital.</p> <p>D2. El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real.</p> <p>D3. Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria.</p> <p>D4. Ausencia de una política de retención del talento humano.</p> <p>D5. Ausencia de un sistema de evaluación de desempeño del personal.</p>	<p>D – O</p> <p>Potenciar la infraestructura , a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad del servicio y a la sazón de los platos ofrecidos.O3,05,D4,D3,D1</p>	<p>D – A</p> <p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas al Mil Sabores, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada. A2, A6, D1.</p> <p>Aplicar el marketing digital, capacitando a todo el personal para su uso eficiente, de esta manera se podrá reducir costos y adaptarse a los cambios, con ello se puede reducir el efecto negativo de la pandemia por el covid 19. D1, A7</p>

8. Indicadores de una buena 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
Conocimiento del termino gestion de calidad	Se encuentran estancadas	Mejorar la estrategias de ventas
Participación en el mercado	Participación de mercado relativamente baja	Aplicar el marketing mix y de servicios para incrementar las ventas
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Satisfacción regular	Mejorar los procesos de atención al cliente
Posicionamiento frente a la competencia	La marca es reconocida	Innovar los productos y servicios
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es buena	Aplicar los indicadores de rentabilidad para tomar mejores decisiones de inversión
Nivel de endeudamiento	Se trabaja con finamiento	Tomar buena decisiones de inversión
Cumplimiento del programa de entregas	Los productos se entregan al instante	En este caso la entrega del producto depende mucho de los requisitos que cumpla el cliente, por lo tanto, se le debe dar la información necesaria del cliente antes de adquirir un producto.

9. Indicadores de una buena gestión.

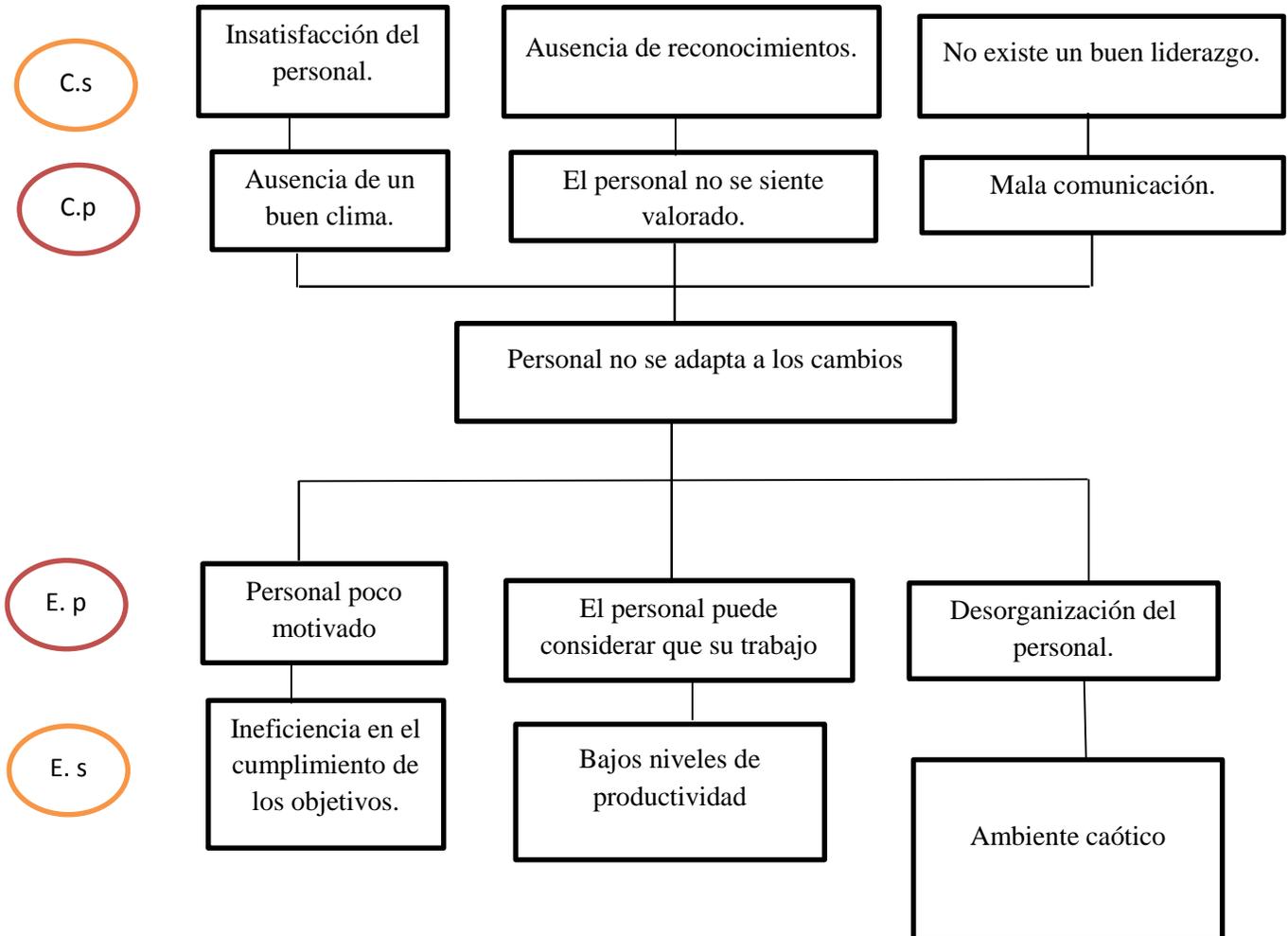
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Se encuentran estancadas	Mejorar la estrategias de ventas
Participación en el mercado	Participación de mercado relativamente baja	Aplicar el marketing mix y de servicios para incrementar las ventas
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Satisfacción regular	Mejorar los procesos de atención al cliente

10. Problemas

Problemas	Acción de mejora
Poca iniciativa del personal.	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas.
Aplican la confianza como técnica para medir el rendimiento.	Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes.
Solo aplican la rapidez en atención al cliente.	Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada.

11. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



12. Establecer soluciones

12.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Crear un plan de capacitación en temas de gestión de calidad.	No contar con los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos, etc.) para llevar a cabo en plan de capacitación.	30 días	Mejorar en nivel de conocimiento sobre gestión de calidad.	Identificar las estrategias o técnicas de capacitación que se aplicarán.
2	Resolver el problema desde la raíz identificar las causas primarias. Aplicar el liderazgo democrático. Elaboración de un plan de incentivos.	No lograr identificar qué es lo que realmente aqueja el personal. Que el administrador o propietarios considere que no es necesario un líder democrático. No contar con los recursos necesarios para el plan de incentivos.	30 días	Mejorar la motivación del personal.	Recoger información verídica que los empleados en base a sus necesidades insatisfechas.
3	Implementar una base de datos de clientes.	Desconocer que datos contendrá esta herramienta de servicio al cliente.	30 días	Mejorar la satisfacción del cliente.	Investigar sobre el uso de la base de datos de clientes.
4	Elaborar un plan de marketing. Aplicar el marketing mix.	No contar con los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos, etc.) para llevar a cabo el plan de marketing.	30 días	Mejorar el posicionamiento de la marca.	Contratar a expertos en mercadotecnia.
5	Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar que medios de publicidad se adaptan mejor a la empresa.	No contar con los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos, etc.) para llevar un estudio de mercado.	30 días	Mejorar el posicionamiento de la marca.	Contratar a expertos en mercadotecnia.

12.2.Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	Se desconocen del termino gestión de calidad, El personal no se adapta a los cambios.
Causas que provocan el problema	
Objetivo a conseguir	Mejorar en nivel de conocimiento sobre gestión de calidad. Mejorar la motivación del personal. Mejorar la satisfacción del cliente. Mejorar el posicionamiento de la marca.
Acciones de mejora	Crear un plan de capacitación en temas de gestión de calidad. Resolver el problema desde la raíz identificar las causas primarias. Aplicar el liderazgo participativo. Elaboración de un plan de incentivos. Implementar una base de datos de clientes. Elaborar un plan de marketing.
Beneficios esperados	Lograr el posicionamiento y fidelidad de la marca Incrementar las utilidades de la empresa.

13. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

14. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Crear un plan de capacitación en temas de gestión de calidad.	Identificar las estrategias o técnicas de capacitación que se aplicarán.	Administrador	s/. 1500.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
Resolver el problema desde la raíz identificar las causas primarias. Aplicar el liderazgo participativo. Elaboración de un plan de incentivos.	Recoger información verídica que los empleados en base a sus necesidades insatisfechas.	Administrador/ trabajadores	s/. 1000.00	Informes, a través de encuestas y entrevistas	30 días
Implementar una base de datos de clientes.	Investigar sobre el uso de la base de datos de clientes.	Administrador	s/. 400.00	Base de datos	30 días
Elaborar un plan de marketing. Aplicar el marketing mix.	Contratar a expertos en mercadotecnia.	Administrador	s/. 1000.00	Informes, a través de encuestas y entrevistas	30 días
Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar que medios de publicidad se adaptan mejor a la empresa.	Contratar a expertos en mercadotecnia.	Administrador	s/. 1000.00	Informes, a través de encuestas, entrevistas y el uso de la técnica del focus group	30 días

VI. CONCLUSIONES

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

La totalidad no conoce el termino marketing digital, no interactúa con los clientes a través de las redes sociales, expresa que el contenido brindado en el Facebook si despierta el interés en el usuario, del mismo modo si brinda respuesta a las dudas de los clientes a través de las redes sociales, además usa aplicativos móviles para las operaciones de la empresa y logro una reducción de gastos de publicidad con el uso del marketing digital, del mismo modo el dueño no tiene conocimiento del termino gestión de calidad, aplica la herramienta de marketing, expresa que el personal no se adapta a los cambios, utiliza la observación para medir el rendimiento del personal, indica que la gestión de calidad mejora el rendimiento de 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 un protocolo de resolución de problemas. Esta es una guía ante las preguntas, inquietudes, dudas más comunes de los clientes y debe ser adaptado a cada caso. Debe indicar el procedimiento a seguir para cada caso, por ejemplo, si se debe contactar directamente con el cliente vía correo electrónico, Facebook, WhatsApp a través de mensajes o audios. Para ello el equipo o personal a cargo debe estar capacitado, por ejemplo, si se trata de una pregunta de un cliente que necesita mucha explicación, el teléfono móvil pueden ser más útiles para desarrollarla.

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

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

objetivos de la organización. De esta forma, aceptarán mejor el cambio, pues saben que es por el bien común.

Diseñar una base de datos de clientes, debido a que esta herramienta permite conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente; sexo, edad, ubicación geográfica, sus preferencias (aficiones, gustos básicos, marcas preferidas, etcétera) resultan recursos muy valiosos para las empresas en el desarrollo de productos y estrategias de ventas.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, D. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Arias (2016). *Marketing Digital y SEO en Google*. Estados Unidos: IT Campus Academy
- Baquía, R. (2016). *¿Qué es un plan de marketing? ¿Qué beneficios tiene para mi empresa?*. Recuperado de, <https://www.baquia.com/emprendedores/2016-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>
- Bernardini, D. (2019). *¿cuáles son los objetivos del marketing digital?*. Recuperado de, <https://www.sapidagency.co/marketing-digital/cuales-son-los-objetivos-del-marketing-digital/>
- Bricio S., Et. (3018). *EL marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. Recuperado de, <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cayas, D. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro*

- restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Cabañas, A. (2020). ¿Cómo definir los objetivos en una estrategia de marketing digital?. Recuperado de, <https://www.alohacreativos.com/blog/definir-objetivos-marketing-digital>
- Enriquez, R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gabriel, J. (2020). *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes Cevicherías del distrito La Esperanza parte Alta, Trujillo, 2019.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Gabarro, J. (2019). *Principios de gestión de la calidad.* Recuperado de, <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Huamán, J. (2016). Las Mypes en el Perú. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y*

pequeña empresa. Recuperado de,
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2016/discapacidad/leyes/28015.htm>

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

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

López, S. (2019). *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.*

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

Mendoza, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de*

Chimbote, 2019. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

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

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

Parsons, 2020). El marketing digital en pymes españolas brilla por su ausencia: el 89% no tiene estrategias SEO y el 95% no usa el SEM. Recuperado de, <https://www.marketinginsiderreview.com/marketing-digital-pymes-autonomos-seo-sem>

Rodríguez, D. (2017). ¿A qué se enfrentan las Pymes en 2019?. Recuperado de, <https://www.dinero.com/economia/articulo/a-que-se-enfrentan-las-pymes-en-2019-en-latinoamerica/268226>

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

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

Encuesta Longitudinal de Empresas, (2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?. Recuperado de, <http://www.cronicas.com.uy/columnas/covid-19-una-oportunidad-para-la-transformacion-digital-de-las-pymes/>Pacherre, R. (2019). 56% de pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio. Recuperado de, <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>

Requejo, L. (2017). El 60% de las Mypes que utiliza el medio digital factura casi el doble. Recuperado de, <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915-noticia/>

Vargas, G. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. Recuperado de, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/440/44043204005/html/index.html>

Vela, D. (s.f). *El Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. Recuperado de, <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>

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

Anexo 2. Presupuesto

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

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Representante	Dirección
1	Restaurante Mil Sabores	Mallqui Ramírez Juan Carlos	Cal. Malecon Precursores Mz E Lote. 36

Anexo 4. Consentimiento informado

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

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante mil sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, nuevo Chimbote, 2021.

Y es dirigido por Ubillus Enriquez, Guido Alexander, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si el marketing digital como factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 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 Alexubillis02@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha: 12/03/2021

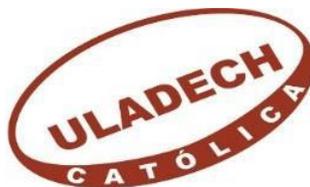
Correo electrónico:

Firma del investigador

:

Firma del participante

Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante mil sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, nuevo Chimbote, 2021. Para obtener para optar el título profesional de licenciado en administración. 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

II. REFERENTE AL MARKETING DIGITAL

5. ¿Conoce el termino marketing dogital?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

6. Interacción con los clientes a través de las redes sociales de la empresa

- a) Si
- b) No

7. El contenido brindado en el Facebook despierta el interés en el usuario

- a) Si
- b) No

8. Sorteo de premios o descuentos a los mejores clientes

- a) Si
- b) No

9. Uso de aplicativos móviles para realizar diversas operaciones de la empresa

- a) Si
- b) No

10. Beneficios del marketing digital

- a) Lograr lealtad del cliente
- b) Posicionamiento de la marca
- c) Expansión rápida en el sector
- d) Reducción de gastos de publicidad

III. REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD

11. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

12. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

14. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

Anexo 6: Figuras

a) Características del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

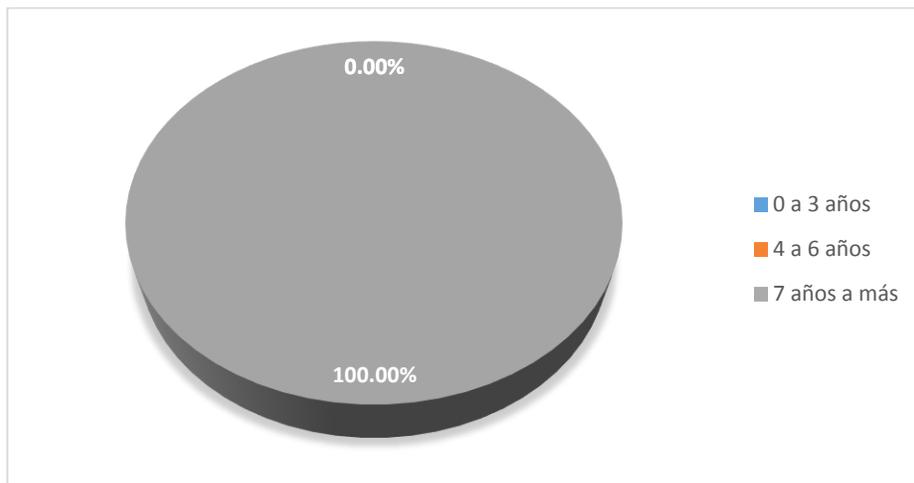


Figura 1. Años en el rubro

Fuente. Tabla 1

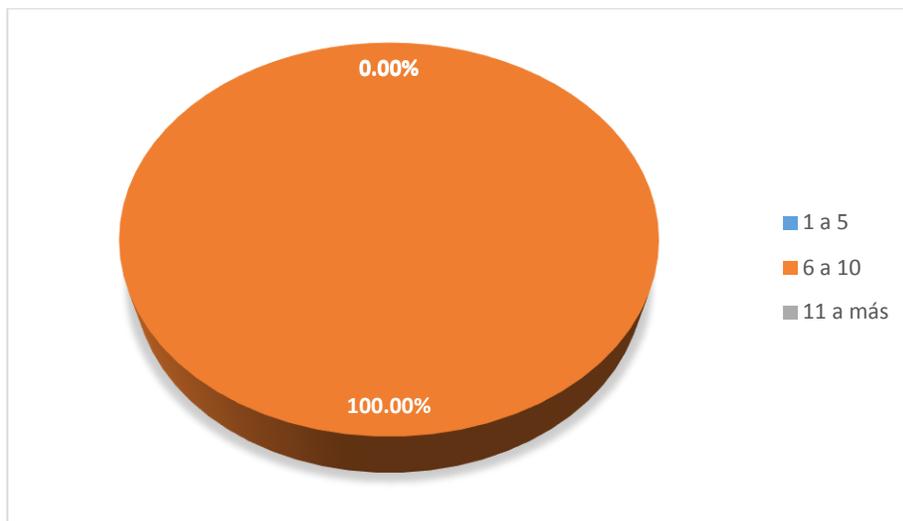


Figura 2. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 1

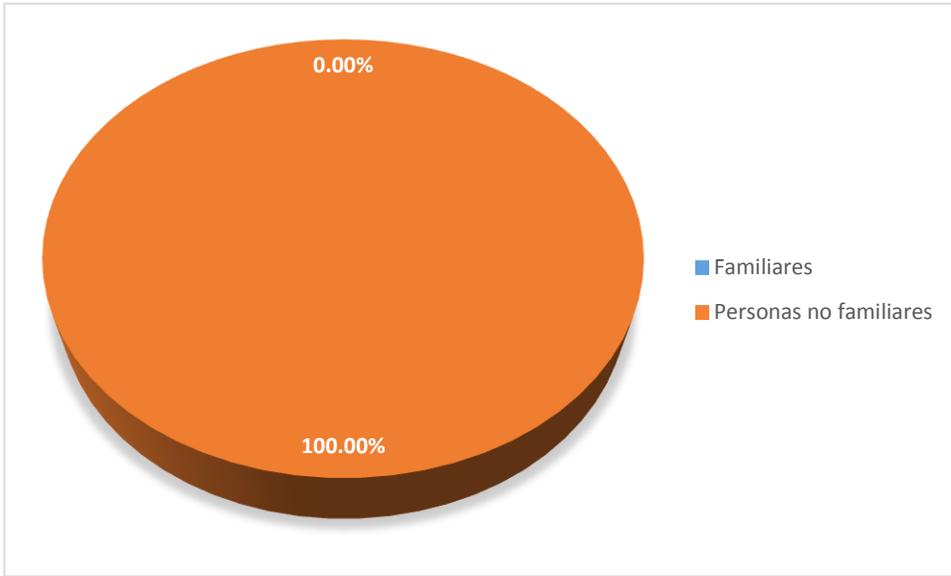


Figura 3. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 1

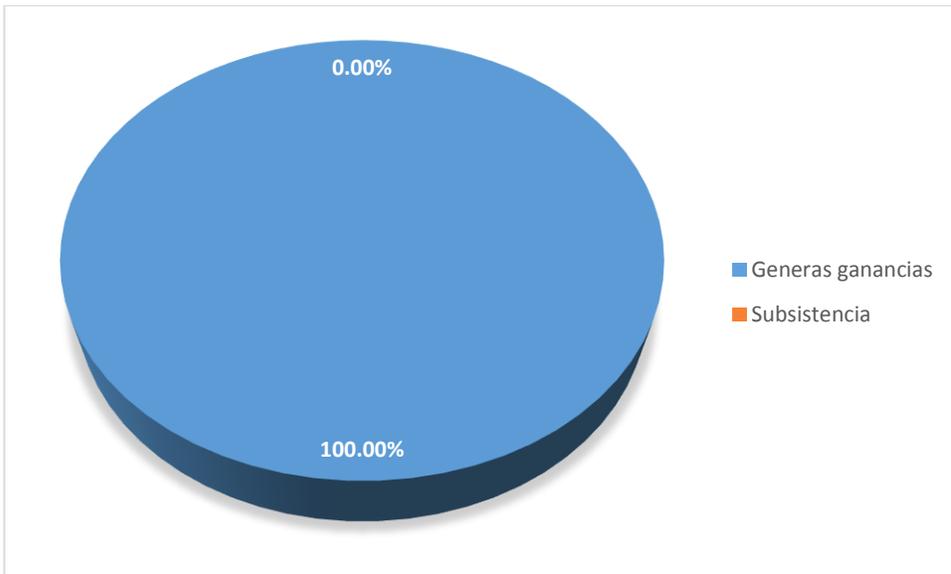


Figura 4. Objetivo de la empresa

Fuente. Tabla 1

b) Características marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante Mil Sabores, dedica a la venta de productos hidrobiológicos, Nuevo Chimbote, 2021.

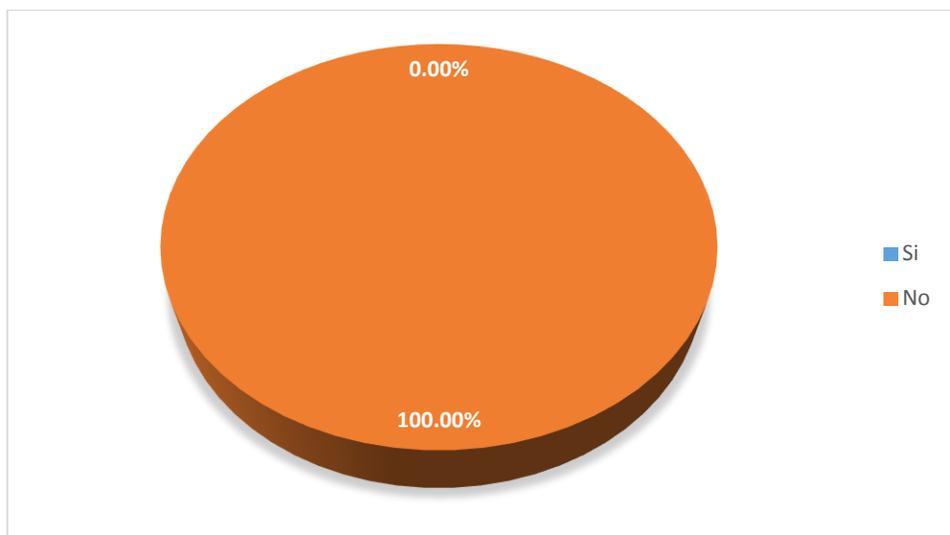


Figura 5. Termino Marketing digital
Fuente. Tabla 2

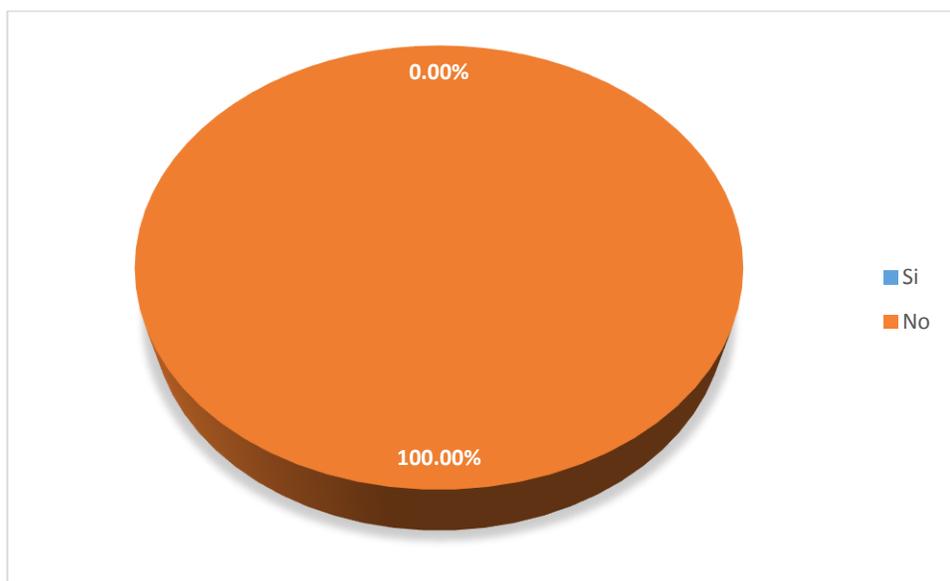


Figura 6. Interacción con los clientes a través de las redes sociales
Fuente. Tabla 2

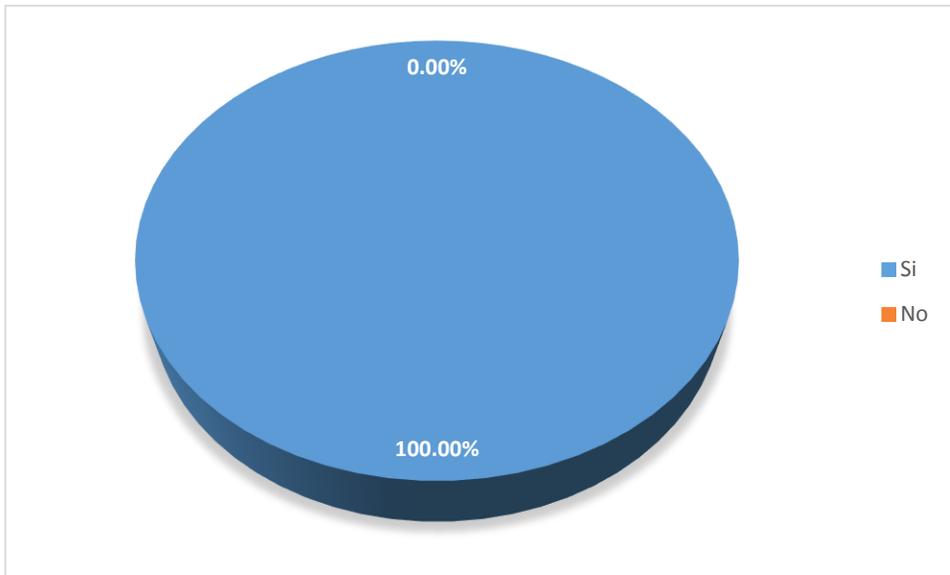


Figura 7. El contenido brindado en el Facebook despierta el interés en el usuario

Fuente. Tabla 2

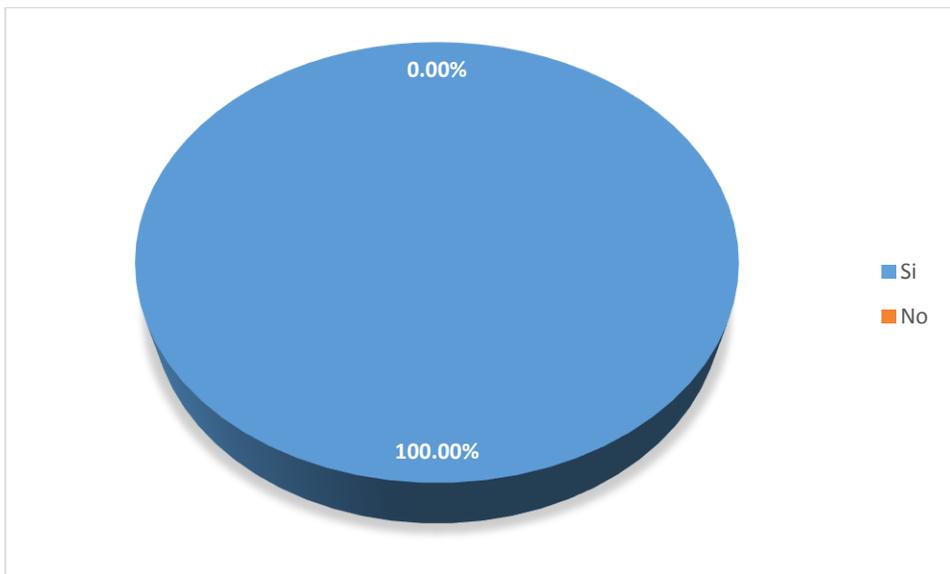


Figura 8. Respuesta a las dudas de los clientes a través de las redes sociales

Fuente. Tabla 2

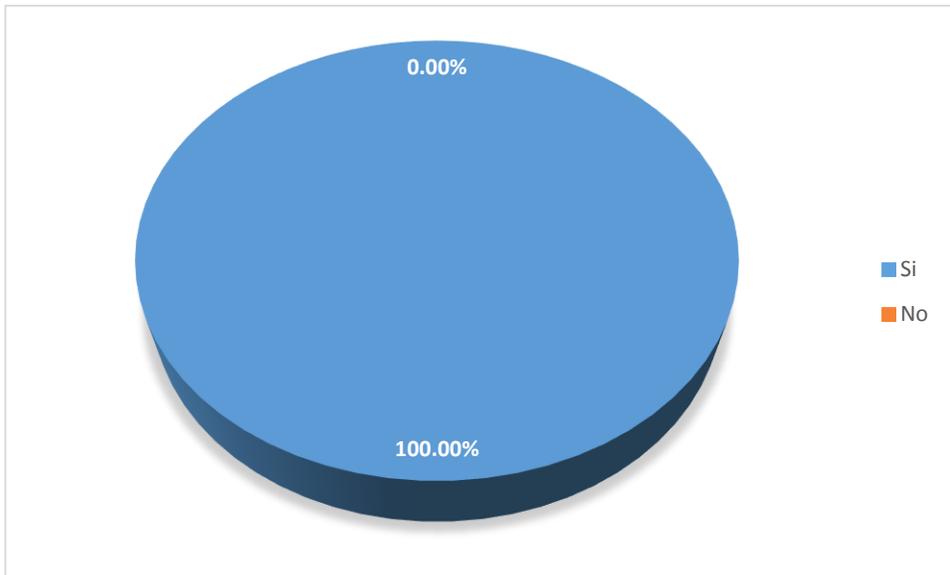


Figura 9. Uso de aplicativos móviles para realizar diversas operaciones

Fuente. Tabla 2

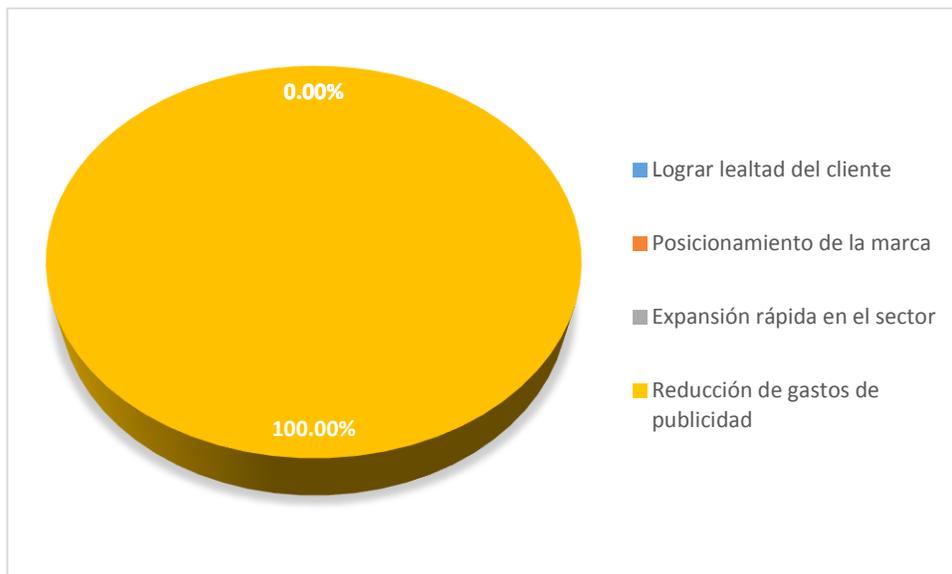


Figura 10. Beneficios del Marketing digital

Fuente. Tabla 2

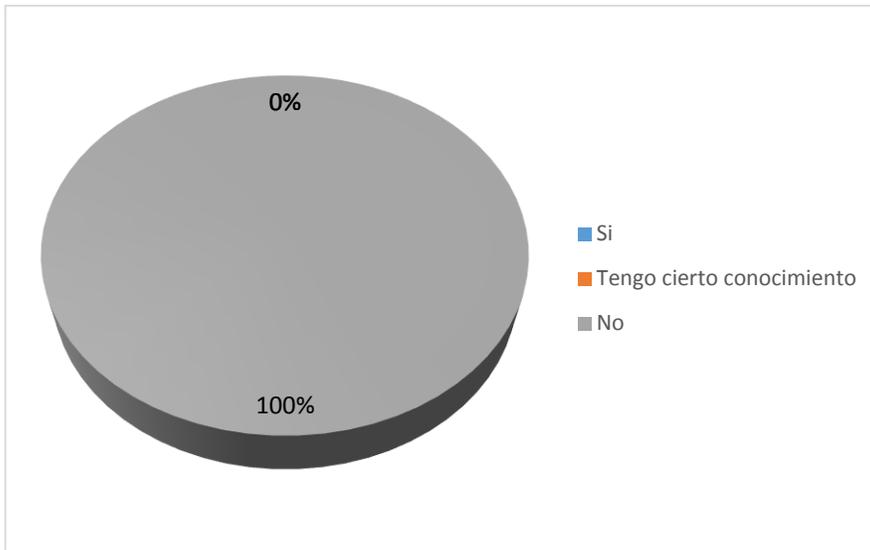


Figura 11. Termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 2

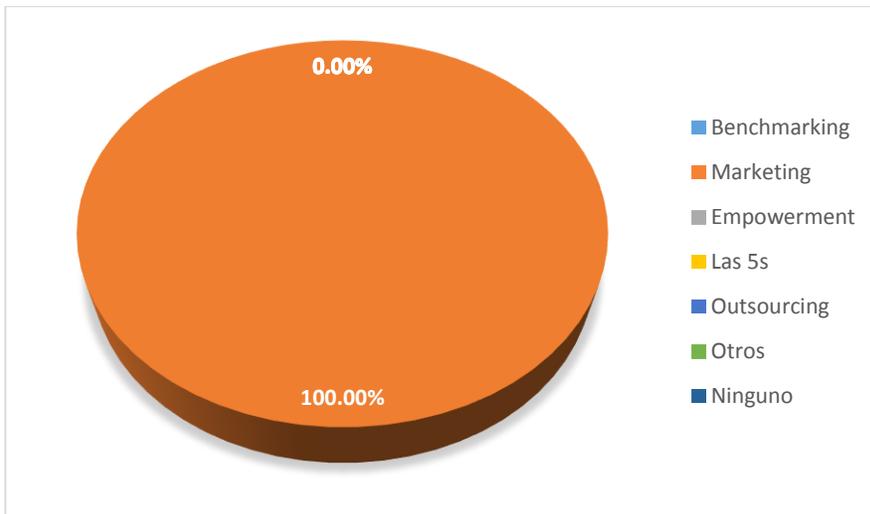


Figura 12. Técnicas de gestión que aplica

Fuente. Tabla 2

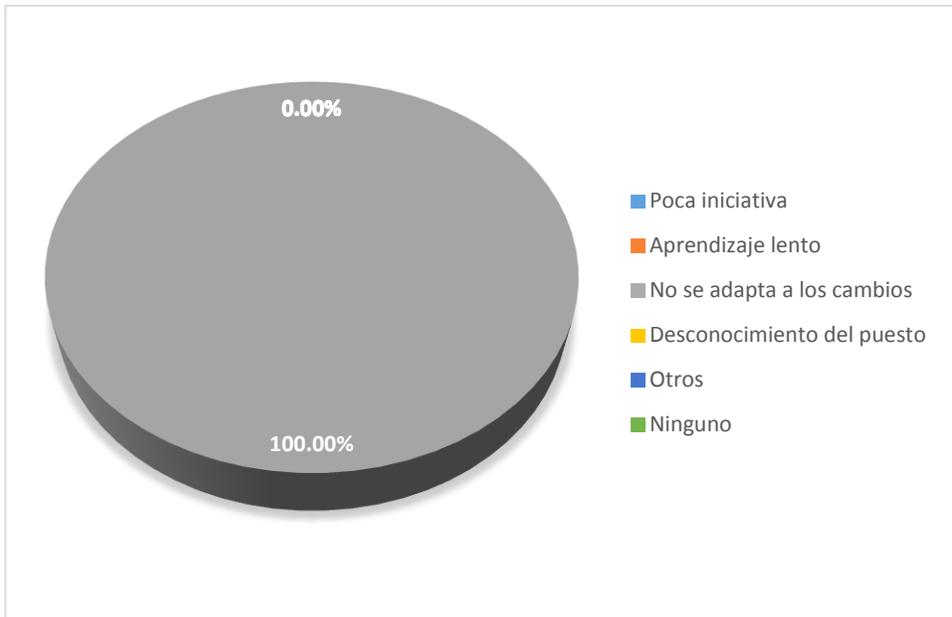


Figura 13. Dificultades del personal en la gestión de calidad

Fuente. Tabla 2

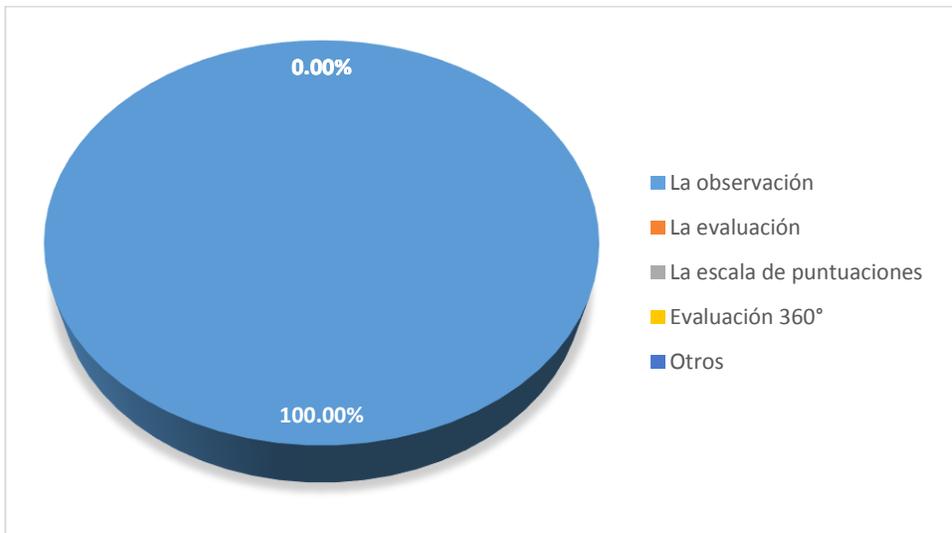


Figura 14. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 2

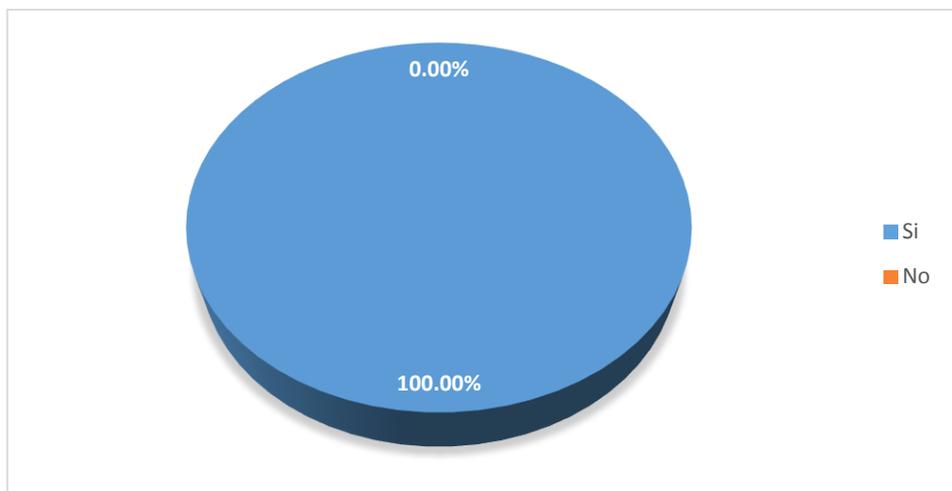


Figura 15. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 2