



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA
UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA, RESTAURANTE “SABOR A SELVA”, PILLCO
MARCA, HUÁNUCO, 2021.**

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

AUTORA

**TORRES AREVALO, SARITA
ORCID: 0000-0002-9735-140X**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE-PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Torres Arévalo, Sarita

ORCID: 0000-0002-9735-140x

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías.

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADOS

Morillo Campos, Yuly Yolanda.

ORCID.org/0000-0002-5746-9374

(Presidente)

Limo Vásquez, Miguel Ángel.

CÓDIGO ORCID.org/0000-0002-7575-3571

(Miembro)

Cerna Izaguirre, Julio Cesar.

CÓDIGO ORCID.org/0000-0002-5471-4549

(Miembro)

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda.

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel.

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar.

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías.

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios: por darme la vida, llenarme de bendiciones y de fortaleza cada día, a si también por permitir cumplir uno de mis objetivos, por ponerme en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte en el transcurso de esta investigación, y por estar conmigo en los momentos difíciles.

A mí asesor: Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías Por todo el apoyo incondicional brindado en el desarrollo de la presente investigación, por su tiempo, paciencia, dedicación y por compartir su conocimiento basado a su experiencia.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional, por sus sabios consejos para ser una persona con valores y no rendirme ante cualquier adversidad, por todo el amor, apoyo y confianza, quien con sus ejemplos me enseñaron a luchar para conseguir mis propósitos.

A mí hijo Jesús Daga Torres, quien fue mi motor y mi motivo para culminar esta investigación ya que con sus palabras de motivación levantaba mi moral y me incentivaba para seguir luchando sin importar los obstáculos y poder lograr uno de mis objetivos.

RESUMEN Y ABSTRAC

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital para una gestión de calidad en la mype restaurante “Sabor a selva” Pillco Marca, Huánuco, 2021. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptiva, se tomó como población una mype y la muestra fue el 100% se aplicó un cuestionario de 18 preguntas mediante la técnica de la encuesta, se obtuvo como resultados: el 100% del representante tiene la edad de 31 a 50, género masculino, instrucción superior no universitaria, es dueño: el 100% de la mype, la forma de constitución es E.I.R.L., tiene de 6 a 10 colaboradores, tiempo de permanencia en el mercado de 4 a 7 años, promedio de ingresos anuales S/.25,000 a más: el 100% poco conocimiento de marketing digital, no tiene página web, las redes sociales que más utiliza es Facebook y Whatsapp, algunas veces responde los comentarios, quejas y/o sugerencias que hacen los clientes por las redes sociales, la manera de pago de los consumidores es en efectivo, no realiza promociones, tiene poco conocimiento de gestión de calidad, pocas veces planifica, Si organiza sus insumos materiales y utensilios, a veces evalúa los resultados para tomar acciones de mejora.

En conclusión, la micro y pequeña empresa tiene experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado, pero tiene poco conocimiento del marketing digital y de gestión de calidad esto impide el manejo adecuado de las herramientas digitales y la falta de interés con respecto a la planificación, evaluación y control de resultados para tomar decisiones y acciones de mejora.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing Digital, Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRAC

The general objective of the research was: To determine the characteristics of digital marketing for quality management in the mype restaurant "Sabor a selva" Pillco Marca, Huánuco, 2021. The research was of a non-experimental - transversal - descriptive design, it was taken as population one mype and the sample was 100%, a questionnaire of 18 questions was applied using the survey technique, the results were obtained: 100% of the representative is between 31 and 50, male, non-university higher education, is owner: 100% of the mype, the form of incorporation is EIRL, it has 6 to 10 employees, time spent in the market from 4 to 7 years, average annual income S / .25,000 or more: 100% little knowledge of digital marketing, does not have a website, the social networks that he uses the most are Facebook and WhatsApp, sometimes he responds to comments, complaints and / or suggestions made by clients through social networks, consumers pay in cash, they do not carry out promotions, they have little knowledge of quality management, they rarely plan, If they organize their material supplies and utensils, they sometimes evaluate the results to take gets better.

In conclusion, the micro and small company has experience, trajectory and positioning in the market, but has little knowledge of digital marketing and quality management, this prevents the proper handling of digital tools and the lack of interest regarding planning, evaluation and control of results to make decisions and improvement actions.

Keywords: Quality Management, Digital Marketing, Micro and Small Businesses.

CONTENIDO

1. Título de Trabajo.....	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstrac.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de graficos, tablas y cuadros.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	33
IV. Metodología	33
4.1 Diseño de la investigación	33
4.2 Población y muestra.....	33
4.3 Matriz de definición y operacionalización de variable e indicadores	35
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
4.5 Plan de análisis.....	37
4.6 Matriz de consistencia	38
4.7 Principios éticos.....	40
V. Resultados	41
5.1 Resultados.....	41
5.2 Análisis de resultados	46
VI. Conclusiones	63
Aspectos complementarios.....	64
Referencias bibliográficas	66
Anexos	69
Anexo 1: Cronograma de actividades	69
Anexo 2: Presupuesto.....	70
Anexo 3: Consentimiento informado	71
Anexo 4: Cuestionario	73
Anexo 5: Hoja de tabulación.....	77
Anexo 6: Figuras.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del representante de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021	41
Tabla 2. Características de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, pillco Marca, Huánuco, 2021	42
Tabla 3. Características del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021	43
Tabla 4. Propuesta de mejora a los resultados en la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	81
Figura 2. Género.....	81
Figura 3. Grado de instrucción	81
Figura 4. Cargo que desempeña.....	82
Figura 5. Constitución de la mype.....	82
Figura 6. Número de colaboradores.....	82
Figura 7. Permanencia en el mercado.....	83
Figura 8. Promedio de ingresos anuales.....	83
Figura 9. Conocimiento del marketing digital.....	84
Figura 10. Página web.....	84
Figura 11. Redes sociales.....	84
Figura 12. Seguimiento y respuesta de comentarios.....	85
Figura 13. Formas de pago.....	85
Figura 14. Promoción en redes sociales.....	85
Figura 15. Conocimiento de gestión de calidad.....	86
Figura 16. Planificación de actividades.....	86
Figura 17. Organización.....	86
Figura 18. Evaluación de resultados.....	8

I. Introducción

En una época globalizada en donde los avances tecnológico diariamente se vienen desarrollando; en nuestro país están ocurriendo nuevos acontecimientos debido a la falta de empleo, la pobreza; la mayoría de la población genera sus propias fuentes de trabajo para obtener sus ingresos, este tipo de emprendimientos es uno de los factores más importante de la economía nacional y constituye un factor esencial en el sostenimiento de las estructuras económicas de nuestro país, pero muchos de ellos desconocen la correcta gestión. , estas mypes diariamente se afrontan a un contexto altamente competitivo, estas mypes buscan oportunidades para salir adelante en el campo del comercio, estos emprendimientos comerciales se ven obligados a buscar nuevas técnicas y estrategias para seguir activos en el mercado en donde el trabajo formal es escaso.

En Huánuco según datos de la Cámara de Comercio de Huánuco (2020) el 95% de las empresas son micro y pequeñas, la actividad comercial está orientada principalmente a servicios, las cuales el 50% ha colapsado. La Municipalidad Provincial de Huánuco el 2019, 217 establecimientos de expendio de alimentos obtuvieron su licencia de funcionamiento, de estos más del 50% terminaron cerrando por factores como el confinamiento social y la disminución drástica de la demanda, sin embargo, algunos establecimientos aprovecharon la coyuntura y a través de la utilización del marketing digital en las redes sociales lograron seguir adelante con sus emprendimientos comerciales.

Anteriormente las mypes para dar a conocer y ofrecer sus productos o servicios empleaban el marketing tradicional mediante los anuncios televisivas y radiales. En el año 2005 se incrementó los celulares en el mercado y el surgimiento de las tecnologías de Información y

Comunicación (TICs). La tecnología en la actualidad se convirtió en un aliado perfecto para los emprendimientos, porque les permite promocionarse ofreciendo sus productos o servicios mediante las herramientas digitales; el marketing digital y el uso del internet mediante sus múltiples plataformas y por medio de las redes sociales permite a las empresas realizar compras, ventas, transacciones, etc. Por tal razón es fundamental que los pequeños negocios conozcan las funciones y ventajas del marketing digital para una aplicación correcta, productiva y exitosa que incrementan las probabilidades del éxito del emprendimiento.

Al nivel mundial a raíz de la pandemia por el covid 19 que viene afectando al mundo, el comportamiento del consumidor también cambió; muchos de ellos no salen de casa a realizar sus compras como lo asían antes de la pandemia por el temor al contagio, la mayoría antes de realizar alguna compra buscan información mediante el internet a cerca de los productos y/o servicios que desean adquirir si la empresa logra captar las expectativas de los consumidores el cliente adquieren el producto, es ahí donde el marketing digital se convierte en un aliado y en una herramienta indispensable para las micros y pequeñas empresas que buscan promocionar, ofrecer, vender y comprar productos y servicios mediante las diferentes plataformas digitales y tener presencia y posicionamiento en la web y en el mercado para así poder llevar acabo sus objetivos.

Internet World Stats Miniwatts Marketing Group (2013) En la Unión Europa se han multiplicado por cinco las mypes que utilizan el Internet para ofrecer sus productos y/o servicios y en la actualidad hay más de 370 millones, lo que indica el rápido desarrollo que ha tenido la Sociedad de la Información (SI), con una penetración en la población europea que supera el 73%. Estos datos confirman que se están produciendo avances importantes en la inclusión digital. Maroto (2013).

En Ecuador para desarrollar las estrategias de marketing digital y captar clientes a través de los diferentes medios disponibles; las medianas y pequeñas empresas han decidido optar por invertir en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aumentando considerablemente sus ventas. Artega (2018)

En Perú, se han implementado servicios digitales para enviar y recibir dinero usando solamente el número de celular, lo que facilita las transacciones comerciales de las mypes tales como: lukita, plin y yape. Asimismo, el Messenger y whatsapp se convirtió en su principal bandeja de pedidos, porque los consumidores piden el servicio delivery y recibir información de las ofertas del día, porque el formato permite enviar mensajes escritos, mensajes de voz, videos e imágenes. Reyes (2021)

En Huánuco las adquisiciones de bienes y/o servicios, viene incrementándose, los consumidores realizan sus pagos y compras online por medio de las plataformas digitales mediante el uso de tarjetas de crédito o débito. Las empresas están empleando el delivery por aplicativo, esto evidencia que las herramientas digitales y tecnológicas viene expandiéndose ayudando a las mype a cumplir con sus objetivos.

A pesar del incremento de las herramientas tecnológicas, en la ciudad de Huánuco el conocimiento del marketing digital es escaso, es por ello que algunos negocios vienen aplicando un marketing digital de manera errónea y empírica, convirtiéndose en un problema para el empresario, muchos de ellos terminaron cerrando sus negocios debido a la escasez de sus ventas.

La presente investigación titulada “propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “sabor a selva”, pillco marca, Huánuco, 2021”. Para desarrollar esta investigación se recopiló información de la mype acerca

del marketing digital que emplea. Actualmente usar los precios bajos como método de publicidad ya no es suficiente, hoy en día la presencia del internet te hace existir y hace conocer lo que estas ofreciendo, las personas se informan y compraran precios con otros productos similares mediante el internet y otros aplicativos.

Por esta razón, se elaboró esta investigación en beneficio de esta mype, que emprendió, pero al mismo tiempo tiene deficiencias con respecto al uso adecuado del marketing digital convirtiéndose en el principal problema para el restaurante que en la actualidad se esfuerza para permanecer activo en el mercado, esto impide lograr su objetivo y dificulta el desarrollo de una gestión de calidad. Por tanto, se planteó la siguiente interrogante del problema propuesto. ¿Cuáles son las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021?

Es por ello, teniendo una propuesta al problema se planteó el objetivo principal:

Determinar las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.

Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características del representante de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.
- Definir las características de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.
- Conocer las características del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.
- Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.

De la misma manera la presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, porque permitió proponer las mejoras del marketing digital para una gestión de calidad en la mype restaurante, en esta investigación se conoció las características del representante, características de la mype y características del marketing digital; igualmente permitió conocer la forma en que el representante viene administrando la mype restaurante. Desde el punto de vista práctico se justifica, porque esta investigación tuvo estudios y estadísticas reales; mediante la información de manera detallada de la situación actual que brindo el representante de la mype restaurante; y en base a la importancia, ventajas y herramientas del marketing digital se tomó las decisiones adecuadas para el posible incremento de ventas y fidelización de clientes en base a una gestión de calidad. Desde el punto de vista metodológico esta investigación se justifica porque servirá como medio de consulta para futuros estudios concerniente al marketing digital para una gestión de calidad que se aplican en las micros y pequeñas empresas. Finalmente, esta investigación se realizó con el propósito de elaborar la propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa “Sabor a Selva” Pillco Marca, Huánuco, 2021. Esta investigación brindar información verídica y es de utilidad para los estudiantes, organizaciones y colectividad en general que busca a través del marketing digital mejorar sus ingresos. Esta investigación es de interés académico y profesional dentro de las ciencias administrativas.

La investigación fue elaborada con un diseño no experimental – transversal y descriptivo. No experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones ni alteraciones alguna, solo se utilizó la observación de todo lo concerniente a la mype. Transversal porque se estudió en un tiempo y espacio determinado, tuvo un inicio y un término establecido específicamente en el año 2021. Fue descriptivo porque solo se realizó la descripción de las

características más importantes del marketing digital para una gestión de calidad. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que constó de 18 preguntas que fue realizado al representante de la mype, tuvo como población una mype y la muestra fue el 100%. Como resultado se obtuvo los siguientes: el 100% del representante tiene la edad de 31 a 50, género masculino, instrucción superior no universitaria, es dueño: el 100% de la mype, la forma de constitución es E.I.R.L., tiene de 6 a 10 colaboradores, tiempo de permanencia en el mercado de 4 a 7 años, promedio de ingresos anuales S/.25,000 a más: el 100% poco conocimiento de marketing digital, no tiene página web, las redes sociales que más utiliza es Facebook y Whatsapp, algunas veces responde los comentarios, quejas y/o sugerencias que hacen los clientes por las redes sociales, la manera de pago de los consumidores es en efectivo, no realiza promociones, tiene poco conocimiento de gestión de calidad, pocas veces planifica, Si organiza sus insumos materiales y utensilios, a veces evalúa los resultados para tomar acciones de mejora.

Llegando a las siguientes conclusiones: En conclusión, la micro y pequeña empresa tiene experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado, pero tiene poco conocimiento del marketing digital y de gestión de calidad esto impide el manejo adecuado de las herramientas digitales y la falta de interés con respecto a la planificación, evaluación y control de resultados para tomar decisiones y acciones de mejora.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

a) Internacionales:

Dell & Orosco (2019) realizaron la investigación *El marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de Capital Federal*, ubicado en la ciudad autónoma de Buenos Aires, Argentina 2019. Tubo como objetivo general: Identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el AMBA. La metodología fue de nivel descriptiva, de diseño no experimental – cualitativa y etnográfica, se escogio una poblacion de 11 pymes y una muestra de 147 encuestados.

Obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a la cantidad de horas consumidas en Internet con mayor utilización de las plataformas electrónicas entre 18 a 28 años 14% entre 3 y 5 horas (19 personas), mientras que el 11% consume entre 5 y 8 horas (15 personas) el 19% nunca compraron por internet (28 personas); el 50,4% afirmaron que compraron indumentaria femenina en el último año, mientras que 59 individuos no lo hicieron. Teniendo en cuenta solamente aquellas personas que lograron experimentar la compra electrónica, el 18,3% (11 encuestados) se encuentra extremadamente satisfecho, el 33,3% muy satisfecho, el 20% satisfecho, el 20% poco satisfechos y, por último, el 8,3% (5 encuestados) manifestaron su insatisfacción. El proceso de compra inicia con la herramienta de búsqueda de información donde el 47% de los encuestados eligió como principal medio de indagación las redes sociales. Los sitios webs quedaron en segundo lugar con 21 respuestas. El último medio de búsqueda con un 57% de coincidencia se encuentra el Email. 60 compradores que representa el 96,6% fueron mujeres que realizaron sus compras de indumentaria femenina de manera online.

Como conclusión final, la principal herramienta de comunicación utilizada en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario.

Mancelo & Yáñez (2020) en su investigación *Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor del 2019 a 2020*. Teniendo como objetivo general: Conocer el mercado de los restaurantes de la cocina de autor. Conocer la percepción de los clientes sobre los restaurantes de cocina de autor. La investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa, con un enfoque mixto, teniendo una población de 36.535 y una muestra de 381 potenciales clientes para restaurantes de cocina de autor; la técnica fue la entrevista y la encuesta y el instrumento la guía de entrevista y el cuestionario:

Obteniendo los siguientes resultados: El 97,6% asisten a restaurantes frecuentemente, el 2,4% de los encuestados no asiste a restaurantes. El 55,4% de las personas prefieren la comida rápida, 23,2% prefieren comida buffet. El 12,9% prefieren comida gourmet y el 8,3% prefieren la cocina de autor. El 1,6% de las personas prefieren comida vegetariana o vegana. El 68% expresan que se enteraron de la existencia de los restaurantes de cocina de autor por recomendación. El 32% de las personas se enteraron por redes sociales. El 50,5% mediante los medios de comunicación tradicionales, el 48,7% por recomendaciones de amigos y familiares; el 47,6% usa el E-mail como medio de comunicación tradicional, El 17,7% de personas utilizan el periódico como medio tradicional. El 94,9% utilizan las plataformas digitales siendo en primer lugar el facebook, Instagram 71,2%. El 52,4% Twitter y el 49,7% utilizan Youtube. El 37,4% realizan el pago en efectivo, el 31,2% realizan sus pagos con tarjeta de crédito.

En conclusion: La falta de oferta en nuestra ciudad y el poco conocimiento de dicha tendencia gastronómica son factores que han permitido emplear estrategias de la mano con la tecnología y el uso del internet en nuestro medio permite la fácil promoción e información a las personas. El uso de las redes y el Marketing Digital hoy en día es de suma importancia para cualquier empresa ya que podemos captar una gran cantidad de clientes y por lo tanto incrementar los niveles de venta.

b) Antecedentes Nacionales:

Huari (2018) en su investigación *Propuesta de mejora del Marketing Digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*. tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población conformada por 224 micro empresas, del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, y con una muestra de 55 microempresas de la parte céntrica de San Vicente. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 55% son de género femenino, el 33% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 51% son administradores, 71% tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo; el 69% de las MYPES tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 95% indicó que el objetivo de creación generar ganancias y el 92% están constituidas como persona natural. Respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces

planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente 20% lo realiza algunas veces, el 16% lo realiza muy pocas veces, el 13% lo realiza siempre y el 5% casi siempre. El 67% nunca realizan promociones en las redes sociales.

Como conclusión final: La mayoría de las Mypes no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas del restaurante.

Gil (2018) en su investigación *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel - 2018*. Tuvo como objetivo general: proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. La metodología empleada fue el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, teniendo como población 400 clientes comensales y una muestra de 258 comensales; la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Los resultados obtenidos son los siguientes. 82.9% esta desacuerdo y total desacuerdo debido al problema del tiempo de espera en servir las ordenes de los clientes, el 5.1% opina

que si recibió el servicio esperado por parte de los trabajadores, el 44.7% y el 30.7% se encuentran en desacuerdo y total desacuerdo debido a que el restaurante no tiene algún medio social para poder comunicarse con los consumidores y habitualmente no responden las llamadas al teléfono brindado por el restaurante el 58,4% califica el marketing digital que aplica el restaurante Las Gaviotas como regular, mientras que el 41,2% de los clientes encuestados lo califica como malo el 49.8% de clientes encuestados, califica como malo el nivel de ventas, el 55.3% de clientes encuestados se encuentra en desacuerdo del nivel de promoción que tiene el restaurante, y el 15.6% se encuentra en total desacuerdo, el 76.3% considera que el restaurante no toma en cuenta la opinión de los consumidores, 13.1% aseguraron que habían averiguado información por medio de esta red social.

Finalmente se concluye con una propuesta de creación de una página web, Facebook y un E-mail donde se buscará atender las necesidades y objeciones de los consumidores.

c) Antecedentes Locales y/o Regionales:

Favián (2017) en su investigación *Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2017*. Tuvo como objetivo general: Conocer la influencia del uso de las Redes Sociales en la promoción digital de ventas de los restaurantes de Huánuco, 2017. La metodología de investigación es descriptivo y correlacional, de tipo aplicado con enfoque cuantitativo de diseño no experimental; teniendo como población 129 restaurantes de la ciudad de Huánuco y una muestra de 39 restaurantes, técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado.

Obteniendo los siguientes resultados: El 82% consideran que las redes sociales son el medio más eficaz para difusión publicitaria para los restaurantes, 17.9% considera que son las más eficaces, la publicidad en la televisión y en la radio local que atraen mayores comensales para sus establecimientos, el 82.05%, las redes sociales son de mayor preferencia

de los restaurantes, el Instagram con 15.38%, y el 2.56% YouTube, las redes sociales el 94.87% lo realizan los propios propietarios de los restaurantes, el 5.13% mencionan que son otras personas son las que administran eventual y ocasionalmente la cuenta de sus redes sociales, el 84.62% son los que publican fotografías, 7.69% publican videos caseros, el 33.33% realizan el seguimiento continuamente, ya sea al revisar o responder los comentarios, quejas, sugerencias de los contactos o consumidores, el 30.77% mencionan que lo hacen algunas veces, mientras que el 15% lo realizan se ponen en contacto inmediatamente y solo el 20.15% lo hacen pocas veces, el 58.97% dan algunos obsequios a sus comensales con la finalidad de fidelizarlos como también de posicionar la marca, mientras que el 41.97% mencionan no realizar obsequio alguno por ningún motivo en sus establecimientos o por medio de las redes sociales, el 76.92% no participa en ningún evento organizado, mientras que el 23.08% mencionan que si participan de alguna manera en algunos eventos.

Llegando a las conclusiones: Los restaurantes están tratando de implementarse y adaptándose muy lentamente hacia las nuevas tendencias de las redes sociales, medios digitales virtuales, de cuyas causas y características fundamentales se desconoce, para lo cual se necesitarían otras investigaciones complementarias.

Pasquel & Justo (2017) realizaron la investigación *El marketing viral y su relación con la gestión de los servicios en los restaurantes turísticos de Huánuco – 2017* teniendo como objetivo general: Establecer cómo se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco–2017. La metodología de nivel descriptivo - explicativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental - transversal. Teniendo como población a clientes de 20 restaurantes y como muestra a 50 clientes de 02 restaurantes. Las técnicas fueron;

observación directa, encuesta y la entrevista; los instrumentos fueron; guía de observación, cuestionario y la guía de entrevista.

Obteniendo los siguientes resultados: El 4% de los clientes de los restaurantes de Huánuco refieren que los restaurantes realizan el análisis web para establecer su aceptación de los clientes; el 78% señalan que no, el 18% dicen que a veces, el 4% de los clientes mencionan que las empresas realizan publicidad web de manera excelente; el 10% señalan que es muy buena, el 22% de los encuestados dicen que es buena, el 56% señalan que es regular y el 8% indican que es mala, el 4% de los clientes refieren que la estrategia publicitaria que utiliza la empresa es excelente; el 10% señalan que es muy buena, el 24% de los clientes dicen que es buena, el 56% señalan que es regular y el 6% indican que es mala, el 6% de los clientes refieren que la interactividad utilizada por redes sociales es excelente; el 8% señalan que es muy buena, el 18% de los clientes dicen que es buena, el 20% señalan que es regular y el 48% indican que es mala.

Llegando a conclusión final: El marketing viral se aplica de una manera regular en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco; la gestión en los servicios está en relación a la publicidad viral que estas desarrollan de manera regular.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

MARKETING.

Kotler (2001) “El marketing es un proceso social y administrativo por el cual grupos y los individuos obtienen lo que quieren generando, ofreciendo e intercambiando productos valiosos con sus semejantes”

Kotler & Keller (2006) “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”.

Debido a ello el marketing juega un rol decisivo dentro de una organización, ya que dependerá mucho de la función que se le da para obtener beneficios y las decisiones que se toman dependerá del éxito o fracaso de la empresa.

El marketing ayuda a las organizaciones a tener un negocio exitoso, clientes satisfecho y satisfacer necesidades de la sociedad.

Importancia del marketing.

Kotler & Keller (2012) “El marketing juega un papel importante en las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones comerciales. Si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa para obtener ganancias, no es realmente relevante”.

Kotler & Keller (2012) “La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad en su conjunto. El marketing está ayudando a introducir y obtener ganar la aceptación de nuevos productos que facilitan o enriquecen la vida de las personas”.

El marketing está presente en todas las operaciones empresariales ayudando en las finanzas e incrementando la demanda en la empresa; asimismo el marketing facilitó la vida de las personas porque permitió introducir nuevos productos al mercado siendo aceptados por los consumidores y facilitando la decisión al momento de las compras.

Objetivos del marketing.

Kotler & Keller (2006) Los objetivos de marketing son:

- Conservar un fuerte crecimiento positivo trimestre a trimestre (a pesar de los patrones estacionales).

- Obtener un aumento constante en la penetración de mercado.
- Reducir los costos de captación de clientes en 1.5% por trimestre.

Ventajas del marketing

Kotler & Keller (2012) “Gracias al marketing la orientación al cliente se convertirá en unos años en un requisito fundamental de cualquier negocio, especialmente en un sector altamente competitivo”.

Ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

- Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).
- Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

Entender la revolución digital.

¿Qué es digital?

Gavilán (2019) “digital es procesamiento binario de información” (p.31).

Internet.

Gavilán (2019) “Uno de los fenómenos más importante y quizás el más significativo del nuevo mundo digital es la explosión de internet, la proliferación de Internet por parte de empresas y particulares” (p.74)..

“Desde el punto de vista de la comunicación, internet no es en realidad una red, sino un conjunto heterogéneo y algo amorfo de muchas redes interconectadas entre sí” (Gavilán, 2019, p.74).

El internet se volvió una necesidad para las organizaciones y para toda la persona que quiera mantenerse informado de lo que pasa en el mundo, y su relevancia que trae como ventaja la realización de compras, ventas y transacciones por medio de diferentes plataformas.

Comunicación.

La investigación igualmente se puede emitir entre ordenadores, Smartphones y una amplia serie de equipos. Para ello, hacemos uso de toda una cadena de tecnologías y protocolos de comunicaciones, que van desde el inicio de las comunicaciones de corta distancia como la que se realiza con Bluetooth, NFC o incluir wifi a la transmisión de larga distancia como la de redes móviles o comunicaciones fijas sobre cobre o fibra. (Gavilán, 2019, p.40)

El hardware.

Gavilán (2019) “Es la parte física de las máquinas digitales. Es la carcasa, es la pantalla, las placas, el mouse y el teclado. Todo lo que vemos y tocamos en una máquina digital”(p.44).

El software.

El software, por otro lado, es intangible. Son los datos, principalmente, son los algoritmos y la inteligencia que gestionan la máquina, la gestionan, la almacenan y la envían. Esto es lo que pasa con un programa o una aplicación. Por eso que la misma máquina, el mismo teléfono inteligente, la misma tableta o la misma

computadora personal se comportan de manera completamente diferente. (Gavilán, 2019, p.44)

Transformacion digital.

Gavilán (2019) “es un cambio profundo que realiza una organización para adaptarse a los retos y aprovechar las oportunidades que genera la tecnología digital” (p. 159).

Las empresas hoy en día se están adaptando al cambio que trae la tecnología, permitiendo a las organizaciones sacar el máximo provecho y retener las oportunidades que trae consigo para el rendimiento exitoso.

Marketing digital.

Shum (2019) afirma que se trata de la aplicación de estrategias y métodos de marketing implementados a través de medios digitales. Todos los métodos de marketing offline son adecuados para el mundo digital. Digital marketing incluye el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes (Smartphones), teléfonos móviles, tabletas (Tablets), televisores inteligentes y consolas de videojuegos (p.26)

Selman (2017) “Consiste en todas las estrategias de marketing que llevamos a cabo en la web para que un usuario nuestro pueda realizar su visita realizando una acción que tenemos planificada con antelación”

Selman (2017) afirma: “el marketing digital se basa en las 4F, que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”.

Flujo.

“Es la dinámica que su sitio web proporciona a los visitantes. Los usuarios se sientan atraído por la interacción generada por el sitio web y tienen que moverse de un lugar a otro como se esperaba”.

Funcionalidad.

“La navegación debe ser intuitiva y fácil para el usuario. De esta forma, puede evitar que abandonen el sitio porque está perdido. El sitio captará su atención y evitará que abandone la página”

Feedback (retroalimentación).

“Para construir una relación de confianza con los usuarios de internet, debe interactuar con ellos. Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para ello”.

Fidelización.

“Una vez que haya entablado establecido una relación con sus visitantes, todo lo que necesita hacer es lealtad para mantener esa relación. La lealtad se logra proporcionando contenido atractivo a los usuarios”

Ventajas del marketing digital

Selman (2017) afirma: “El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado”. Estas son las ventajas.

- Medición de forma precisa y continua del resultado de las campañas publicitarias.
- Contacto directo con los clientes o usuarios potenciales.
- Desarrollar capacidad de adaptar y cambiar continuamente su campaña en respuesta al comportamiento de su público objetivo.
- Analizar a su público objetivo con mayor precisión.
- Acceso modesto a los medios y la publicidad

Características del marketing digital.

Olmo & Fondevila (2014) estas son las características:

- **Es un marketing personalizado.**

Permite comercializar casi a la mitad de sus usuarias. La segmentación se puede realizar para llegar a individuos y clientes individuales. En un entorno digital, cada cliente puede experimentar una experiencia personalizada única a través de la comunicación. Eso no sería posible sin la tecnología digital.

- **Es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo.**

Con una pequeña inversión se puede llegar a mucha gente con herramientas digitales sencillas como tener enlaces patrocinados a la web y gestionar un correcto posicionamiento en buscadores. Otro ejemplo es una campaña de marketing viral.

- **Es un marketing interactivo.**

Un buen enfoque y una buena implementación facilitan la interacción entre los consumidores y las empresas que se acercan a ellos. Puede obtener información sobre ellos porque está en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa y utilizan sus servicios. Esta red proporciona una plataforma de investigación muy eficiente a un costo muy bajo.

- **Es un marketing emocional.**

Al tratarse de un marketing muy personalizado (un diálogo entre dos), por lo que también necesitamos un mensaje. De esta forma, los usuarios deben buscar

contenidos que pueda relacionarse con sus vivencias, sentimientos, vivencias y emociones”.

- **Es un marketing medible.**

El nuevo entorno de la Web 2.0 permite medir de forma rápida y precisa el impacto de sus esfuerzos de marketing mediante el desarrollo de aplicaciones. A diferencia de los medios offline, se pueden desarrollar encuestas online para la investigación de mercado, la medición de la satisfacción del cliente y más. También puede ver las reseñas de los consumidores en las redes sociales.

Beneficios del marketing digital para las empresas

Shum (2019) afirma los siguientes beneficios:

Posiciona la marca.

“El marketing digital permite establecer conexiones directas con el público y así conocer sus necesidades. Al obtener más conocimiento sobre su público objetivo, puede crear productos, servicios y contenidos de alta calidad, y brindar atención exclusiva y personalizada” (p.261).

Capta más clientes.

“Participar en el mundo digital ayuda a construir su credibilidad de la marca, ya que sólo muestra sus productos, sino también el conocimiento de la marca en la región de la zona. Puede atraer a nuevos clientes y aumentar su potencial de ubicación” (p.261).

La publicidad es más económica.

“Las pautas de publicidad para los medios tradicionales como la televisión, radio, periódicos, revistas y vallas publicitarias, son mucho más recursos para usar que las redes sociales tradicionales”.

Alcance internacional

“Con los medios digitales, puede llegar a diferentes personas en diferentes países porque no tiene que preocuparse por el tiempo o la distancia” (p.261).

Comunicación multicanal.

“Puede conectarse con sus clientes por todos los medios. Este tipo de comunicación facilita la recopilación de la opinión del cliente sobre la marca o el producto, según el canal, y construye una estrategia única para fidelizar al cliente” (p.261).

Fidelizar los clientes actuales.

“Lo más importante es sentirse parte de la marca como si los clientes estuvieran en casa cada vez que interactúan con la marca, para fidelizarlos, para que los clientes se sientan cómodos” (p.261).

Aumentar las ventas.

“El marketing digital puede ayudar a atraer nuevos clientes y retener los existentes. Cuanto más alcance tenga, mas proceso de conversión tendrá” (p.262).

Medición de resultados certera.

“Las herramientas de análisis y de medición te permiten obtener resultados más precisos y verificar que la estrategia aplicada te está ayudando a alcanzar tus objetivos” (p.262).

Interacción constante con el cliente.

“La interacción continua con los clientes aumenta la confianza en su marca. Es importante que los clientes no solo quieran vender su producto, sino que también sientan que tienen lo que necesitan para resolver su problema” (p.262).

Herramientas del marketing digital

Shum (2019) afirma, utilizar herramientas digitales para optimizar, agregar y acelerar procesos como creación de contenido, gestión de redes sociales, informes, campañas publicitarias y seguimiento de procesos. Las herramientas digitales facilitan el trabajo, reducen el error humano y así aumentas la productividad de personas y profesionales. (p.48)

Olmo & Fondevila (2014) afirman que existen diferentes herramientas dentro el marketing digital que hay que tener en cuenta para gestionar adecuadamente la imagen online. Estas herramientas incluyen el sitio web en sí, marketing por correo electrónico, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), publicidad en línea, redes sociales y comunidades en línea, tienda en línea y aplicaciones móviles. Cada uno de ellos sirve como vínculo para activar los objetivos de diferentes marca y empresas, como brindar información, generar conciencia y generar armonía con los clientes.

SEM.

Coto (2008) Se encarga de gestionar enlaces patrocinados. Esto significa que es un formato de anuncio de texto que contiene un enlace al sitio web de un anunciante y solo paga al motor de búsqueda cuando un usuario hace clic en ese enlace. Este formato se muestra cada vez que el usuario busca una palabra clave específica previamente seleccionada por el anunciante. (p.94)

SEO.

Coto (2008) Consiste en aplicar varias técnicas para convencer a los motores de búsqueda de internet de que clasifiquen un sitio web en particular en una posición y categoría más alta de la página de resultados para un término de búsqueda. Se incluye una búsqueda específica o una frase de palabras clave. También se trata de técnicas de desarrollo web destinadas a mejorar la posición de determinadas páginas web en las páginas de listas de resultados de los motores de búsqueda (p.97).

Redes sociales.

Las redes sociales es la plataforma de comunicación líder en la actualidad. Es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar sin fronteras de ningún tipo. Permiten a los usuarios interactuar independientemente del tiempo y el espacio. (Shum 2019, p.66) . Las mas usadas son:

- **Instagram**

Shum (2019) Es una red social enfocada a compartir fotos y videos. La red social permiten a los usuarios realizar pequeñas ediciones en sus fotos mediante la aplicación de efectos fotograficos como flitros, ajustes de fotos, brillo, contraste, saturacion, enfoque y tinte. Ademas se puede agregar una descripcion a su fotos y etiquetar a otros usuarios. (p.84)

- **Twitter**

“Esta es una red social donde los usuarios pueden publicar pequeños mensajes de hasta 280 caracteres, llamados tweets , y solo los usuarios pueden ver y publicar tweets “(Shum, 2019, p.79).

- **Youtube.**

Shum (2019) “Es una red social donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Hay muchos tutoriales, peliculas, programas de television y videos musicales disponibles en la red social”(p. 95).

- **WhatsApp**

Shum (2019) “Esta es una aplicación de e mensajería instantanea gratuita. para usar WhatsApp,debe guardar sus contactos en su telefono movil.con esta aplicación puedes enviar una variedad de contenido, desde mensajes de textos, mensajes de voz, imágenes, documentos hasta videos” (p.123).

- **In Linkersln**

Es una red social profesionales. El perfiles de cada usuario muestran la experiencia profesional, investigacion y habilidades. De hecho, puede crear un curriculum. Esta red social facilita las conexiones con millones de empresas y empleados.El proposito de esta red social es poder tener una red de contactos profesionales con un listado de informacion. “(Shum, 2019, p.94).

- **Snapchat.**

Shum (2019) “Una red social que solo se puede utilizar en telefonos moviles. Es exclusivamente para enviar fotos y videos y puede ser visto por personas que has estado siguiendo al usuario durante un cierto periodo de tiempo” (p.98).

GESTIÓN DE LA CALIDAD

La Gestión de la Calidad, desde el enfoque GCT.

“Consiste en una serie de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar las funciones de calidad de una organización, con el objetivo de mejorar continuamente la calidad y competitividad del producto” (Camisón, Cruz, & González 2006, p.254).

German & Uribe (2013) el control de calidad incluye no solo el control de calidad de un producto o servicio, sino también la gestión del control de calidad de la organización. Esto significa que, en el control de calidad, el proceso de gestión

empresarial debe mejorarse continuamente, se reducen las actividades innecesarias que no agregan valor al proceso y se puede construir un sistema eficaz.

Roles de la Gestión de la calidad

Camisón, Cruz, & Gonzáles (2006). Mencionan los siguientes roles que cumple la gestión de calidad.

1. Definir los objetivos de calidad de la organización en el marco de la misión, de la organización, que es en relación con los valores el modelo de negocio y las prioridades competitivas de la empresa (p.254).
2. Desarrollar la estrategia de calidad de una organización, como parte de una estrategia empresarial (p.254).
3. Implementar estrategias de calidad, planificando las acciones necesarias, asignar los recursos necesarios, desarrollar políticas y programas de calidad (para permitir ciclos de calidad desde la calidad del diseño hasta la calidad del servicio) y lograr los objetivos (p.254).
4. Diseñar una organización para funciones de calidad, establecer las unidades necesarias para un organigrama, asignar funciones y responsabilidades a ser asumidas por cada miembro de la organización y coordinar todos los esfuerzos a fin de ejecutar un plan de calidad (p.254).
5. Establecer el Sistema de Gestión de la Calidad de la organización. Esto le permite registrar todos los procesos y resultados (p.254).
6. Promover la cultura de calidad de una organización, incluidos los cambios necesarios para promover el liderazgo de calidad, la estructura y la gestión de los recursos humanos de acuerdo con los principios de la GCT. (p.254).

7. Promover planes de formación de calidad para todos los miembros de la organización e interesados dentro y fuera de la empresa (p.254).
8. Verificar la efectividad de las decisiones y acciones tomadas, evaluar los resultados y establecer acciones correctivas (p.254).

Principios de gestión de calidad basado en la norma ISO 9000

Méndez, Jaramillo & Serrano (2006) “La revisión de la norma ISO 9000 se basa en ocho principios de control de calidad, refleja las mejores prácticas de gestión y se ha desarrollado como una guía para profesionales de la calidad internacional”. Los principios para la gestión de la calidad son los siguientes: (p.61).

- **Organizaciones orientadas al cliente.**

“Dado que las organizaciones dependen de sus clientes, deben comprender las necesidades actuales y futuras, satisfacer sus demandas y esforzarse por superar sus expectativas” (p.62).

- **Liderazgo.**

“Los líderes acuerdan el propósito y la dirección de la organización. Deben deberían crear y mantener un entorno interno, en el que los empleados puedan participar plenamente en el logro de sus objetivos” (p.62).

- **Participación del personal.**

“El personal, independiente del nivel de la organización a la que pertenecen, son la esencia de la organización y con plena participación, pueden utilizar sus habilidades en beneficio de la organización” (p.63).

- **Enfoque a procesos.**

“Administrar las actividades relacionadas con los recursos como procesos que logran los resultados deseados de manera más eficiente” (p.64).

- **Enfoque del sistema hacia la gestión.**

“Identificar, comprender y administrar sistemas de procesos interconectados para propósitos específicos mejora la efectividad y eficiencia de una organización” (p.65).

- **Mejora continua.**

“La mejora continua deben ser un objetivo constante de la organización, ya que es la única forma de lograr una nueva coherencia y estructura cultural” (p.65).

- **Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones.**

“Las decisiones efectivas se basan en el análisis de los datos y la información generada por el proceso” (p.66).

- **Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador.**

“Las organizaciones y sus proveedores son interdependientes y las relaciones de beneficio mutuo mejoran las capacidades de ambos” (p.67)

Principales enfoques en la gestión de la calidad

Miranda, Chamorro, & Rubio (2007) “los enfoques son cuatro que suelen considerarse en la gestión de la calidad: Inspección, control de calidad, aseguramiento de la calidad y gestión de la calidad total” (p.19).

Inspección

Se utiliza como una prueba que puede medir características específicas e identificar defectos en un producto. Este enfoque promete la revisión o inspección del producto final y la eliminación de productos que no cumplen con las especificaciones, pero sin acciones preventivas o planes de mejora. (p.20)

Control de calidad. Se define como un proceso durante el cual:

- Evaluamos el comportamiento real. Medir la calidad es un requisito previo para mejorar la calidad.
- Comparamos las acciones reales con las metas.
- Actuamos sobre las diferencias significativas entre el desempeño real y el objetivo para garantizar que los resultados cumplan con las especificaciones y los criterios (p.22).

Aseguramiento de la calidad.

Es un enfoque empresarial proactivo que tiene como objetivo involucrar a toda la organización en todos los departamentos de calidad y garantizar que todas las actividades se ejecuten bien para que el producto resultante esté de acuerdo con los estándares de calidad.

Micro y pequeña empresa.

Ley 28015 (2003) “Ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa”.

Artículo 2

Señala que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El concepto extraído de la Ley 28015 también se refiere a la forma básica de un negocio que se desarrolla extrayendo productos de insumos o materias primas.

La micro y pequeña empresa, como todos sabemos, juegan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de nuestro país, son una gran fuente de empleo y la fortaleza de nuestro mercado. Es importante señalar que esta no es necesariamente una microempresa incorporada y puede ser administrada directamente por su propietario, una persona física. Sin embargo, puede ser voluntario en forma de sociedad de responsabilidad limitada o sociedad prevista por la ley.

Ley 30056 (2013) El Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056, el 02 de julio del 2013 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”.

Artículo 1. Los objetivos son establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 5. Características de las micro, pequeña y medianas empresas

Ubicación de las micros, pequeñas y medianas empresas según los niveles de ventas:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **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 un monto máximo de 2300 UIT.

El incremento máximo en las ventas anuales de las PYMES puede ser determinado por la más alta legislación aprobada por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de Producción cada dos años.

Las organizaciones públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas que promueven la formalización del sector. Ley N° 30056 (2013). También debemos considerar que las micros empresas tienen características especiales como el contar como máximo con 10 colaboradores, y la pequeña empresa abarca de uno hasta 50 colaboradores

Es por ello que la clasificación va a ser condicionada al monto que se puede obtener en la comercialización de los productos o servicios que ofrece. Esto es importante debido al potencial de represalias el trabajo es una de las características más valorada de la constitución, sin embargo, a pesar de estas consideraciones las promociones formales en las mypes son muy escasa debido a varios factores tales como los impuestos.

Las pequeñas y microempresas vienen siendo una parte muy esencial del empresariado en el caso del Perú representa hasta un 92% del total de empresas existentes, es considerado también como un indicador en el nivel de desarrollo empresarial en una nación es que estos pequeños emprendimientos supere el año de creación y se establezcan en su desarrollo económico, cabe destacar que para que esto suceda los gobiernos nacionales, regional y municipal deben apoyar este tipo de emprendimientos cosa que no es común en nuestro país donde la carga impositiva tributaria y los trámites para la formalización en los municipios son abrumadores y desaniman muchas veces de lograr la formalidad a los pequeños y micro empresarios.

MARCO CONCEPTUAL

Mype .- Es conocido como las siglas de micro y pequeñas empresas, cuando una persona sea natural o jurídica emprende un negocio siendo esta pequeña o micro de cualquier rubro a fin de generar ingreso, estas mype generan empleo, disminuye la pobreza y atrae desarrollo, convirtiéndose en principal agente económico de un país.

Menú. – Se dice a la variedad de comida que ofrecen en los restaurantes a sus comensales ejemplos. Arroz con pollo, ají de gallina, pescado frito pavita al horno, lomo saltado, etc.

Platos a la carta. – Se dice cuando el comensal va a un restaurante y pide una comida y los colaboradores del restaurante lo preparan al instante, pero dicho plato no incluye sopa y su costo es un poco mayor que el menú.

Patarashca. Es un plato típico netamente de la selva, que es preparado con pescado fresco, como ingrediente lleva cebolla picada, ajos, sachá culantro. El pescado y todo el ingrediente son envuelto en hoja de bijao y cocinado en carbón.

Inchicapi. Plato típico del oriente peruano, que es preparado con presas de gallina como ingrediente lleva maní licuado, maíz molido, culantro, ajos, cebolla sal. Esto es cocinado hasta convertirse en sopa.

III. Hipótesis

La presente investigación titulado. Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021. No se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de diseño descriptivo.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue No experimental – transversal y descriptivo.

Fue no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones ni alteraciones alguna, solo se utilizó la observación de todo lo concerniente a la mype.

Fue transversal porque se estudió en un tiempo y espacio determinado, tuvo un inicio y un término establecido, específicamente en el año 2021.

La investigación fue descriptiva porque dolo se realizó la descripción de las características más importantes del marketing digital para una gestión de calidad en la mype restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

4.2. Población y muestra

Población. La población estuvo determinada por una micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro Restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.

Dicha mype se encuentra en la planilla electrónica ante la Sunat. La misma que se obtuvo mediante consulta RUC, N° 2022511787 con el consentimiento y autorización del representante.

Muestra. De acuerdo a la información obtenida se utilizó una muestra del 100% de la población, esta investigación se desarrollará con la colaboración del representante de la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a Selva” porque accedió participar y facilitar la información solicitada.

4.3. Matriz de definición y operacionalización de variable e indicadores

Variable	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital para una gestión de calidad	“Consiste en todas las estrategias de marketing que llevamos a cabo en la web para que un usuario nuestro pueda realizar su visita realizando una acción que tenemos planificada con antelación” Selman (2017)	Conocimiento del marketing digital	a) Si b) No c) Poco	Nominal
		Página web interactiva	a) Si b) No	Nominal
		Uso de redes sociales y/o plataforma digitales	a) Facebook b) Instagram c) YouTube d) Twitter e) Whatsapp f) Otros g) Todas	Nominal
		Seguimiento y respuesta de comentarios quejas y/o sugerencia	a) Inmediatamente b) Algunas veces c) Continuamente d) Pocas veces	Nominal
		Manera de efectuar el pago del consumidor	a) Efectivo b) Tarjeta de debito c) Tarjeta de crédito d) Todos	Nominal
		Promoción	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Conocimiento de gestión de calidad	a) Si b) No c) Poco	Nominal
		Planificación	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Organización	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Control	a) Si b) No c) A veces	Nominal

Continua...

Aspecto Complementario	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Características del representante de la mype	Álvarez, M. (2009). Un representante legal es quien ejerce el nombre de una empresa ya sea persona natural o jurídica con el propósito de cumplir con los trámites que corresponden a la organización, y es quien toma las decisiones y responsabilidades de la empresa	Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a más años	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin Instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria. e) Superior Universitaria	Nominal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador c) Encargado d) Otros	Nominal
Características de la mype	Ley 28015 (2013). Empresa constituida para desarrollar actividades propias como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tipo de constitución	a) SAC b) SRL c) EIRL	Nominal
		Número de colaboradores	a) De 1 a 5 b) De 6 a 10 c) De 11 a más	Nominal
		Tiempo de permanencia	a) De 0 a 3 años b) De 4 a 7 años c) De 8 a más	Razón
		Promedio de ingresos anuales	a) De S/. 7,000 a 14,000 b) De S/. 15,000 a 24,000 c) De S/. 25,000 a más	Razón

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en la presente investigación para la recolección de datos fue:

LA ENCUESTA: El instrumento que se utilizó fue el CUESTIONARIO, que constó de 18 preguntas entre cerradas y estructuradas que fueron dirigidas al dueña y representante de la mype restaurante “Sabor a Selva”, dichas preguntas estarán

relacionadas a las características del representante de la mype, características de la mype y sobre el marketing digital para una gestión de calidad.

Esta investigación se realizó con la colaboración del representante de la micro y pequeña empresa, ya que accedió facilitar la información solicitada, la cual permitió obtener información de primera mano.

4.5. Plan de análisis

Por medio de la técnica de la encuesta se elaboró un cuestionario de 18 preguntas; el resultado de los datos se procesó con el uso informático del Microsoft office excel, igualmente se tabuló y se elaboró las tablas y figuras. Para analizar, interpretar, contrastar y redactar la investigación, se usó el Microsoft office Word. Se hizo un análisis descriptivo porque solo se describió las características más importantes del marketing digital para una gestión de calidad en la mype restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
				Población y muestra	Método	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.	¿Cuáles son las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a Selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021?	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar las características del marketing digital y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>OE1: Describir las características del representante de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p> <p>OE2: Definir las características de la micro y pequeña</p>	<p>Marketing digital para una gestión de calidad</p> <p>Son todas las acciones y estrategias que se realizan en la web, para promocionar. Comprar, vender productos o servicio y realizar diferentes transacciones, para desarrollar estas acciones debemos que tener en cuenta la planificación, organización, dirección y</p>	<p>Población:</p> <p>La población fue determinada por una micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante.</p> <p>Muestra:</p> <p>Estuvo conformada por el 100% de la población, esta investigación se desarrolló con la colaboración del</p>	<p>En la presente investigación se empleó el diseño no experimental, de nivel descriptivo de corte transversal.</p> <p>No experimental</p> <p>Porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones ni alteraciones de la variable, solo se observó todo lo concerniente a la mype.</p>	<p>La técnica que se empleó en la investigación para recolectar información fue: LA ENCUESTA: el instrumento que se aplicó fue EL CUESTIONARIO, constó de 18 preguntas cerradas y estructuradas que fue dirigido al dueño y representante de la mype restaurante “Sabor a Selva”, dichas preguntas fueron relacionadas a las características del representante de la mype, características de la mype y a las características del</p>	<p>Con el uso informático del Microsoft office excel, se tabuló, y se elaboró las tablas y gráficos; para analizar, interpretar, contrastar y redactar la investigación, se usó el Microsoft office Word.</p>

		<p>empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p> <p>OE3: Conocer las características del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p> <p>OE4: Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital en la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p>	<p>control adecuado de las herramientas digital. Teniendo como prioridad satisfacer las necesidades del consumidor y así la empresa pueda cumplir con sus objetivos.</p>	<p>representante de la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a Selva”.</p>	<p>Descriptivo. porque solamente se describió las características más importantes del marketing digital para una gestión de calidad.</p> <p>Transversal. Se elaboró en un tiempo y espacio determinado, tuvo una fecha de inicio y un término establecido.</p>	<p>marketing digital para una gestión de calidad.</p>	
--	--	--	--	---	--	---	--

4.7. Principios éticos

La investigación se desarrolló de manera responsable cumpliendo con los principios éticos de acuerdo a la política de la universidad, para ello se tomaron en consideración los siguientes principios:

Protección de las personas: Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en esta investigación, no se causó daños, se disminuyó los posibles efectos adversos y se maximizó los beneficios.

Justicia: Se salvaguardó el juicio razonable, cada decisión y acción que se tomó fueron justas en el transcurso de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: se preservó el respeto e integridad y se veló por el bienestar del autor, generando mayores beneficios en relación a la información, de la misma manera se respetó el tiempo sin presionar a la persona que voluntariamente aceptó a ser encuestado y responder todas las preguntas según el cuestionario con las preguntas y alternativas desarrolladas, sin afectar su tiempo.

Consentimiento Informado y expreso: Este principio se empleó al aplicar el cuestionario al dueño y representante de la mype estando de acuerdo, y dando su consentimiento escrito y verbalmente para acceder a la información que se solicitó.

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

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Respecto a las características del representante de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

Características del representante	N	%
Edad		
18 a 30 años	0	0.00
31 a 50 años	1	100.00
51 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Genero		
Masculino	1	100.00
Femenino	0	0.00
Total	1	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	1	100.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	1	100.00
Cargo que desempeñan		
Dueño	1	100.00
Administrador	0	0.00
Encargado	0	0.00
Otro	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

Tabla 2

Referente a las características de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

De la empresa	N	%
Forma de constitución de la empresa		
SAC	0	0.00
SRL	0	0.00
EIRL	1	100.00
Total	1	100.00
Número de Colaboradores		
De 1 a 5	0	0.00
De 6 a 9	1	100.00
De 10 a más	0	0.00
Total	1	100.00
Tiempo de permanencia en el rubro		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 7 años	1	100.00
De 8 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Ingresos anuales		
De S/. 7,000 a 14,000	0	0.00
De S/. 15,000 a 24,000	0	0.00
De S/. 25,000 a más	1	100.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

Tabla 3

Con relación a las características del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Marketing digital	N	%
Conocimiento del marketing digital		
Si	0	0.00
No	0	0.00
Poco	1	100.00
Total	1	100.00
Página web interactiva		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
Redes sociales que utiliza para promocionar sus productos		
Facebook	1	50.00
Instagram	0	0.00
YouTube	0	0.00
Twitter	0	0.00
Whatsapp	1	50.00
Otros	0	0.00
T/A	0	0.00
Total	2	100.00
Seguimiento y respuesta de comentarios, quejas, y/o sugerencias		
Inmediatamente	0	0.00
Algunas veces	1	100.00
Continuamente	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	1	100.00
Manera de efectuar el pago de los consumidores		
Efectivo	1	100.00
Tarjeta de débito	0	0.00
Tarjeta de crédito	0	0.00
T/A	0	0.00

Total	1	100.00
Promoción por medio de las redes sociales		
Si	0	0.00
No	1	100.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00
Gestión de calidad		
Conocimiento sobre gestión de calidad		
Si	0	0.00
No	0	0.00
Poco	1	100.00
Total	1	100.00
Planifica actividades para lograr sus objetivos		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	1	100.00
Total	1	100.00
Organiza insumos, materiales y utensilios para trabajar de manera eficiente		
Si	1	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00
Evalúa los resultados para tomar acciones de mejora		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	1	100.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado al representante de la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

Tabla 4

Elaboración de propuesta de mejora a los resultados en la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

PROBLEMA	CAUSA	PROPUESTA DE MEJORA	RESPONSABLE
Termino marketing digital El 100% tiene poco conocimiento	Desconocimiento de marketing digital y su aplicación en la empresa.	Realizar capacitación sobre el marketing digital y su aplicaciones	Gerente y/o propietario
Realiza el seguimiento y responde los comentarios, quejas y/o sugerencias de los clientes El 100% algunas veces realiza.	Poca disponibilidad de tiempo para atender los comentarios, quejas y/o sugerencias de los consumidores	Asignar a un responsable que atienda los comentarios, quejas y/o sugerencias de los consumidores	Gerente y/o propietario
Realiza promociones en las redes sociales. El 100% NO realiza	Desinterés del uso de las redes sociales Facebook, twitter, Instagram y WhatsApp.	Realizar taller de capacitación en promoción en las redes sociales y asignar responsable de implementar las promociones	Gerente y/o propietario
Termino gestión de calidad El 100% tiene poco conocimiento	Desconocimiento del concepto de gestión de calidad	Capacitar e implementar un sistema de gestión de calidad	Gerente y/o propietario
Planifica las actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos El 100% a veces	Desconocimiento y poco interés de la importancia de planificar las actividades	Establecer objetivos de la empresa para planificar actividades diarias.	Gerente y/o propietario
Evalúa los resultados para tomar acciones de mejora El 100% a veces	Desconocimiento y poco interés en evaluar los resultado para tomar acciones de mejora	Medir las actividades planificadas para evaluar los resultado y tomar acciones de mejora	Gerente y/o propietario

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Respecto a las características del representante de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

Con respecto a la edad del representante de la micro y pequeña empresa, según los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado, el 100% de la muestra tiene de 31 a 50 años (tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Huari (2019) quien determina que el 60% de los representantes tienen la edad de 31 a 51 años. Esto demuestra que la mayoría de las mypes del rubro restaurantes están dirigidas por personas adultas, ya que son personas con experiencia y tiene capacidad para administrar, dirigir y controlar una empresa.

Con referencia al género del representante de la mype, el 100% de la muestra es de sexo masculino (tabla 1), estos resultados contrastan con la investigación de Huari (2019) quien obtuvo como resultado el 30% de los representantes de las mype son de género femenino. Lo cual significa que para emprender y administrar un negocio no importa el género lo importante es las ganas, capacidad, empeño, dedicación y constancia que se da para lograr lo que se propone.

Con relación al grado de instrucción del representante el 100% del total de la muestra, se obtuvo como resultado que tiene el grado de superior no universitaria (tabla 1), los resultados de la presente investigación coinciden con la tesis de Huari (2019); quien obtuvo como resultado el 69% de los representantes tiene grado superior no universitario. Esto demuestra que en su mayoría las personas que dirigen, administran y controlan una empresa del rubro restaurante sus representantes tienen

un grado superior no universitario, dando a entender en su mayoría faltan capacitarse en el ámbito profesional para desarrollar con certeza las actividades teóricas y prácticas a fin de lograr sus metas.

Respecto al cargo que desempeña el representante de la micro y pequeña empresa al ser aplicado la encuesta se obtuvo que el 100% de la muestra indica que es dueño (tabla 1), este resultado contrasta con los resultados de Huari (2019), quien obtuvo en su resultado de investigación el 49% son dueños y el 51% son administradores. Esto nos demuestra que el dueño obtiene su ganancia de acuerdo al desempeño y las ganar que realizan ya que no tienen horario ni días establecidos para laborar, por otro lado, los administradores en su gran mayoría reciben una remuneración por sus servicios prestados.

Tabla 2

Referente a las características del representante de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

Con relación a la forma de constitución de la micro y pequeña empresa el 100% de la muestra indica que la empresa es E.I.R.L. (tabla 2), lo cual contrastan con la investigación de Huari (2019), en su resultado demuestra que el 92% son personas naturales, y el 4% E.I.R.L. esto nos da a entender que el representante por ser una empresa E.I.R.L. tiene todas las facultades de administrar y disponer los patrimonios de la empresa ya que no existen socio.

Respecto al número de colaboradores que cuenta la micro y pequeña empresa el 100% de la muestra tiene de 6 a 10 colaboradores (tabla 2), estos resultados contrastan con la investigación de Huari (2019), quien obtuvo como

resultado el 93% tienen de 1 a 5 colaboradores y 5% de 6 a 10 colaboradores. Estos resultados demuestran que las mype de acuerdo a rubro, tamaño y actividad que realizan en el mercado requieren la contratación de una cantidad determinada de colaboradores para desarrollar sus actividades.

En cuanto al tiempo de permanencia de la mype en el mercado el 100% de la muestra indica que la micro y pequeña empresa tiene de 4 a 7 años (tabla 2). Estos resultados contrastan con los resultados de Huari (2019) quien en su investigación obtuvo que el 69% tienen de 0 a 3 años en el mercado y el 15% de 4 a 7 años, en tal sentido se puede manifestar que la mype tiene trayectoria, posicionamiento y experiencia es por ello que se mantiene activo en el mercado y sus planes están dirigidas a largo plazo.

Relacionado al promedio de ingresos anuales de la mype restaurante el 100% de la muestra confirma que los ingresos son mayores de S/. 25,000 anualmente (tabla 2). Esto nos demuestra que está en un crecimiento económico considerable, este crecimiento se basa al posicionamiento, experiencia y trayectoria que cuenta la mype restaurante y sobre todo el esfuerzo que realiza el representante para permanecer activo en el mercado.

Tabla 3

Con relación a las características del marketing digital para una gestión de calidad de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

Con relación al conocimiento del término marketing digital, en la encuesta realizada el 100% de la muestra mencionó que tiene poco conocimiento acerca del marketing digital (tabla 3). Estos resultados demuestran que la micro y pequeña

empresa tiene poco conocimiento del termino de marketing digital, esto obstaculiza el crecimiento y el desarrolla de sus actividades, generando posibles pérdidas económicas y crecimiento de la mype.

En relación a que, la empresa cuenta con página web interactiva, el 100% de la muestra indica que la mype restaurante no tiene página web interactiva (tabla 3) estos resultados demuestran que los consumidores que van al restautaurante en su mayoría son por recomendaciones de familiares o amigos

En cuanto a las principales redes sociales que existe, cual es la que más utiliza su restaurante para promocionar sus productos el 100% de la muestra indica que la mype restaurante utiliza el Facebook y el whatsapp para promocionar sus productos (tabla 3) estos resultados coinciden con la investigación de Fabián (2017). Quien es su investigación obtuvo que el 82% hacen uso del Facebook para promocionar sus productos. Esto nos indica que el Facebook es la principal red social que usan la mayoría de las empresas ya que es fácil y el uso es gratuito y la gran mayoría tiene esa aplicación en su teléfono, móvil.

Con relación a que, realiza el seguimiento y responde los comentarios, quejas y/o sugerencias de los clientes el 100% de la muestra menciona que algunas veces responde (tabla 3). estos resultados contrastan con los resultados de Fabián (2017) quien en su investigación indica que el 46% responde algunas vece y el 79% responde continuamente. Este resultado demuestra que el representante de la mype toma poca importancia los comentarios quejas y/o sugerencias de los clientes es por ello que no da respuesta inmediata.

En relación a. al momento que el consumidor paga la cuenta de que manera lo hace. El 100% de la muestra manifestó la cancelación que hace el consumidor en efectivo (tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación de Mancero (2020) que obtuvo en su resulta que el 37, 4 % realiza el pago en efectivo, mientras que el 31, 2 % cancelan con tarjeta de crédito. Esto demuestra que la mype aún no se adapta a las herramientas digitales es por ello que los clientes pagan en efectivo.

En cuanto a, la empresa realiza promociones en las redes sociales para incrementar las ventas el 100% de la muestra al ser encuestado indica que la mype NO realiza promociones (tabla 3). El resultado coincide con la tesis de Huari (2019) que obtuvo en su resultado el 67% de las mype no realizan promociones por las redes sociales. Estos resultados encontrados demuestran que los representantes desconocen la importancia de la promoción para atraer y fidelizar clientes es por ello que no realizan promociones por las redes sociales.

Con relación a, sabe usted que es gestión de calidad. El 100% de la muestra mencionó que tiene poco conocimiento del termino gestión de calidad (tabla 3). Esto demuestra que el representante de la mype al no saber con exactitud lo que significa gestión de calidad realiza sus actividades empíricamente y solo emplea el poco conocimiento del tema.

Respecto a, la empresa planifica las actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos. El 100% de la muestra al ser encuestado menciona que a veces planifica (tabla 3). Los resultados de esta investigación coinciden con la tesis de Huari (2019) quien obtuvo el 49% de los representantes pocas veces planifican sus actividades mediante un plan de trabajo. Esto demuestra que a la mayoría de los representantes no tiene establecido su plan de trabajo esto dificulta el logro de los

objetivos porque no se sabe asía donde se están enfocando y el tiempo que desean lograr algo propuesto.

Con referencia a, la empresa tiene organizado los insumos, materiales y utensilios para trabajar en un ambiente agradable y atender de manera eficiente a los consumidores. El 100% de la muestra mencionó que SI tiene organizado (tabla 3) estos resultados coinciden con la investigación de Huari (2019) el 89% mencionaron que siempre tienen organizado los insumos, materiales y utensilios. Esto demuestra que la gran mayoría de las mypes los representantes al tener organizado cada cosa en su lugar permite trabajar de manera eficiente a los colaboradores eso conlleva una tensión rápida a los consumidores.

Con relación a, la empresa evalúa los resultados para tomar acciones de mejora, el 100% de la muestra respondió a la encuesta que a veces evalúa los resultados (tabla 3) estos resultados coinciden con la investigación de Huari (2019) que obtuvo el 13% de los representantes de la mype muy pocas veces evalúan resultados para tomar acciones de mejora. Esto indica que las personas que administran una mype poca importancia demuestran y no se toman el tiempo necesario para evaluar resultados y tomar acciones.

PROPUESTA DE MEJORA

1. Datos Generales:

Nombre o razón social: Restaurante sabor a selva

Representante: Pillco Primo, Víctor Wilfredo

Dirección: Av. Juan Velasco Alvarado 456

2. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, marcando la diferencia en sabor de la comida selvática, ofreciendo alimentos y servicios de la más alta calidad, donde se superen las expectativas de nuestros clientes; haciendo sentir satisfecho a nuestros consumidores, priorizando la higiene, seguridad y precio justo.

3. Visión

Ser el mejor restaurante al nivel región y nacional en sabor y sazón selvática y tener una cadena de restaurante al nivel nacional innovando platos típicos con productos nativos.

4. Objetivos

- Promocionar y comercializar nuestros productos y servicios por medio de las redes sociales en los próximos 6 meses.
- Brinda una atención de calidad a los consumidores.
- Fidelizar clientes en los próximos 6 meses
- Mejorar la infraestructura de la empresa en los próximos 12 meses.
- Brindar confort, comodidad y nuevas expectativas a los clientes en los próximos 12 meses.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa a un 30% en los próximos 12 meses.

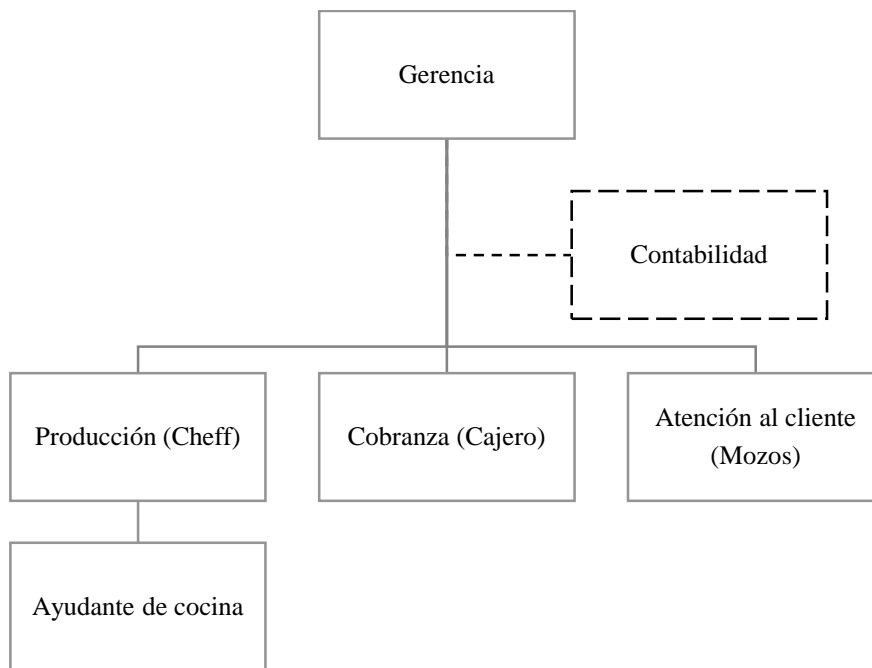
5. Productos y/o servicios

Nuestros productos: El restaurante ofrece platos típicos de la selva como son:

Tacacho con cecina, Juane de gallina y pollo, patarashca, pescado envuelto en hoja, chaufa de cecina, chorizo, inchicapi de gallina, pollo a la parrilla, pescado asado, caldo de gallina, pollo canga, chilcano de carachama.

Bebidas: Masato, refresco de cocona, refresco de camu camu, refresco de aguajina

6. Organigrama de la empresa



1. Descripción de funciones

CARGO	GERENCIA
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Estudios superiores: universitarios y/o técnicos Título: Licenciados en Administración de empresas o fines. Experiencia mínima 2 años en cargos similares Dominio de computación e informática y manejo del personal
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Planifica los objetivos de la empresa Organizar las funciones y estructuras de la empresa. Dirigir a la empresa, supervisa y toma decisiones Controlar las actividades, bienes y patrimonio de la empresa Elabora plan de mejora para la empresa

CARGO	CONTADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Estudios universitarios y/o técnicos Contador publico Experiencias en labores contables mínima 1 año
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar los estados financieros y el balance de libros contables Interpretar la información contable para el planeamiento, control y la toma de decisiones Comunica al propietario de los estados financieros de la empresa Elaborar informes financieros y tributarios

CARGO	CHEF
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Tener licenciatura en gastronomía • Experiencia gastronómica demostrable mínima 2 año • Capacidad de delegar múltiples tareas • Tener pasión, creatividad e innovación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa la preparación y la cocción de alimentos • Planificación del menú y preparación de los platos • Dirigir a los ayudantes de la cocina

CARGO	AYUDANTE DE COCINA
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento en el rubro gastronómico • Experiencia mínima 1 año • Rápido y eficiente • Ser hábil y capaz de seguir instrucciones del chef • Capaz de laborar en un ambiente acelerado ajetreado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el orden e higiene de los utensilios • Pelar, picar y lavar las verduras, papa, etc. cortar la carne • Organizar los insumos, carne y verduras • Ayudar a servir los platos (menú) para los comensales

CARGO	CAJERO
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades numéricas • Proactivo • Ser eficaz y eficiente • Experiencia laborar 1 año • Responsable
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar, cobrar, orientar y atender al cliente • Emitir facturas, boletas según requiere el cliente • Recauda, entregar y custodiar dinero en efectivo • Registrar los productos vendidos • Cerrar caja diariamente • Responder las dudas de los clientes en cuanto al precio

CARGO	MOZOS
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa • Experiencia mínima 1 año en atención al cliente como mozo, anfitriona y/o azafata • Habilidades de comunicación • Tener buen trato al cliente (amable y familiar) • Ser eficiente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida al cliente usando el correctos protocolo y trato adecuado • Mostrar la cartilla de platillos, brindar información acerca de los platos del día • Escuchar, sugerir y anotar los pedidos del cliente • Llevar las charolas con platillos a la mesa • Limpiar y recoger los utensilios sucios de la mesa • Realizar otras funciones asignadas por el propietario de la empresa

2. Diagnostico general

ANÁLISIS FODA	Oportunidades	Amenazas
		<p>O1: Expansión del mercado dentro y fuera del país</p> <p>O2: Poca competencia en ventas de comida amazónica en la región</p> <p>O3: Crecimiento de la población</p> <p>O4: Acceso y uso de las TIC's</p> <p>O5: Ubicación accesible para los clientes.</p>
Fortalezas	Estrategias F-O	Estrategias F-A
<p>F1: Personal con experiencia y conocedor de la comida amazónica</p> <p>F2: Buena sazón.</p> <p>F3: Precios accesibles</p> <p>F4: Servicio de delivery</p> <p>F5: Colaboradores amables y cortesía</p> <p>F6: Local propio</p>	<p>F1, O1, F2, F3: Prevalerse de la experiencia del personal, del sabor y precios justos para expandir el mercado</p> <p>F4, O4: Capacitar al personal en marketing digital, redes sociales y atención al cliente</p> <p>F5, O2: Realizar promociones para mantener clientela</p> <p>F6, O3, O5: Implementar de medios publicitarios como: afiches, gigantografías, tarjeta personal, etc.</p>	<p>F1, F5, A1: Realizar un estudio de mercado para la apertura de una sucursal</p> <p>F3, A2, A4, A5: Mantener los precios de los productos para captar y fidelizar cliente</p> <p>F2, F4: Designar un personal que se encarga de atender y realizar el delivery</p> <p>F6, A3: Realizar degustaciones de nuevos platillos amazónicos</p>
Debilidades	Estrategias D-O	Estrategias D-A
<p>D1: No se adapta a los cambios tecnológicos</p> <p>D2: Poco conocimiento de gestión de calidad</p> <p>D3: Escasa planificación para lograr objetivos</p> <p>D4: Escaso conocimiento con respecto al marketing digital</p> <p>D5: Poco conocimiento y uso de las redes sociales</p>	<p>D1, D4, D5, O4: Realizar taller de capacitación al propietario en marketing digital, uso de redes sociales y tics</p> <p>D2, D3, O1, O2: Elaborar un plan de presupuesto para capacitar al personal en temas de gestión de calidad</p> <p>O5, O3: Adicionar 2 personales los fines de semanas y feriados ya que son los días que existe mayor demanda</p>	<p>D1, D4, D5: Invertir en capacitación al personal para ser competitivos en la empresa</p> <p>D3, D2, D3, A4: Planificar actividades que realizará diariamente la empresa</p>

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la micro empresa
Capacitación al personal	La empresa no realiza capacitación a sus colaboradores
Grado de satisfacción del cliente	Se desconoce el grado de satisfacción de cliente debido que no se realizó un cuestionario tampoco encuesta, de la misma manera no se registró reclamos, sugerencias o halagos de parte de los clientes.
Nivel de satisfacción del colaborador	El grado de satisfacción de los colaboradores es regular algunos de ellos están desmotivado por la falta de capacitación e incentivos de parte de la empresa.
Evaluación de resultados	El propietario de la micro empresa a veces realiza la evaluación de resultados para tomar acciones de mejora
Planificación	El dueño de la micro empresa a veces planifica actividades mediante un plan de trabajo.
Nivel de rendimiento del personal	La evaluación realizada mediante la técnica de la observación se pudo apreciar que el personal tiene un rendimiento regular.

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento de problema
Capacitación al personal	La falta de conocimiento sobre la importancia de capacitar al personal	La falta de interés de parte del propietario en invertir en capacitación al personal para lograr objetivos de la empresa
Grado de satisfacción del cliente	No se aplicó la evaluación	El representante tiene poco conocimiento de las técnicas y herramienta que se emplea para medir la satisfacción del cliente
Nivel de satisfacción del colaborador	Se encuentran regularmente satisfecho	La falta de premiar o incentivar el esfuerzo de los colaboradores hace que se sientan desmotivado
Evaluación de resultados	El propietario a veces evalúa los resultados	Falta de conocimiento e interés del dueño a cerca de la evaluación de resultados para tomar acción de mejora
Planificación	A veces planifica	El propietario no planifica diariamente las actividades por falta de disponibilidad de tiempo y no tiene establecido sus objetivos empresariales
Nivel de rendimiento del personal	Regular rendimiento	Por la falta de evaluación para el cargo que desempeña, desconocimiento de las fortalezas y debilidades de cada colaborador

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Capacitación al personal	La falta de conocimiento sobre la importancia de capacitar al personal	Destinar presupuesto y contratar un especialista que evalúa, explica y demuestra la adecuada realización de tareas en la empresa, mediante la evaluación del desempeño de cada colaborador detectara las debilidades y fortalezas y serán capacitados según las deficiencias encontrados en los resultados de la evaluación.
Grado de satisfacción del cliente	No se aplicó la evaluación	Elaborar cuestionario con preguntas claves para medir el grado de satisfacción y aplicar la encuesta a los clientes del restaurante “Sabor a selva”
Nivel de satisfacción del colaborador	Se encuentran regularmente satisfecho	Reconocer los méritos del personal, dar un incentivo económico o algunas horas de descanso en horario de trabajos por cada objetivo logrado, promover el trabajo en equipo, proporcionar vestuario adecuado y vales de consumo por su onomástico.
Evaluación de resultados	El propietario a veces evalúa los resultados	Establecer los objetivos y metas de la empresa, realizar la evaluación de todas las actividades que se desarrolló, analizar los resultados de cada actividad y tomar decisiones para lograr los objetivos.
Planificación	A veces Planifica	Asignar un encargado con disponibilidad de tiempo para planificar las actividades que se realizaran diariamente
Nivel de rendimiento del personal	Regular rendimiento	Evaluar el desempeño, las fortalezas y debilidades de cada colaborador antes de asignar un cargo y/o puesto.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	ACCIÓN DE MEJORA A LLEVAR ACABO	DIFICULTAD	PLAZO	IMPACTO	PRIORIZACIÓN
1	Destinar presupuesto y contratar un especialista que evalúa, explica y demuestra la adecuada realización de tareas en la empresa, mediante la evaluación del desempeño de cada colaborador detectara las debilidades y fortalezas y serán capacitados según las deficiencias encontrados en los resultados de la evaluación.	Que las ventas bajen y dificultan la asignación de presupuesto para la contratación de un especialista.	02 MESES	Colaboradores capacitados capaces de asumir roles, conocedores de sus fortalezas y debilidades mejorando los resultados a favor de la empresa y su persona.	Destinar presupuesto para la contratación de un especialista para realizar la capacitación.
2	Elaborar cuestionario con preguntas claves para medir el grado de satisfacción y aplicar la encuesta a los clientes del restaurante “Sabor a selva”.	Abstención de algunos clientes a ser encuestados.	03 MES	Conocer con certeza el grado de satisfacción del cliente.	Realizar el cuestionario para la encuesta de satisfacción del cliente.
3	Reconocer los méritos del personal, dar un incentivo económico o algunas horas de descanso en horario de trabajos por cada objetivo logrado, promover el trabajo en equipo, proporcionar vestuario adecuado y vales de consumo por su onomástico.	Falta de designación presupuestaria para los incentivos económicos a los colaboradores, escaso personal para sustituir al colaborador en horario de descanso.	06 MESES	Colaboradores motivados, productivos y comprometidos con la empresa.	Designar presupuesto para los incentivos de los colaboradores.

4	Establecer los objetivos y metas de la empresa, realizar la evaluación de todas las actividades que se desarrolló, analizar los resultados de cada actividad y tomar decisiones para lograr los objetivos.	Falta de determinar los objetivos y metas a largo y corto plazo de la empresa.	04 MESES	Mejores resultados para la empresa ya que cuenta con objetivos y metas establecidas.	Realizar los objetivos y metas a corto y largo plazo. Medir los resultados de cada actividad.
5	Asignar un encargado con disponibilidad de tiempo para planificar las actividades que se realizaran diariamente	Falta de compromiso del encargado para realizar la planificación.	03 MESES	Conocer las actividades que se desarrollarán diariamente	Asignar y elaborar un plan operativo de las actividades de la empresa
6	Evaluar el desempeño, las fortalezas y debilidades de cada colaborador antes de asignar un cargo y/o puesto.	Falta de compromiso, participación y resistencia de los colaboradores a ser evaluados.	06 MESES	Colabores eficientes y eficaces en su cargo y/o puesto de trabajo.	Contratar un especialista en gestión del talento para evaluar al colaborar.

9.3. Recursos para la implementación de estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Destinar presupuesto para la contratación de especialista para realizar capacitación al personal.	Personal Dueño	500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector multimedia 	02 Meses
2	Elaborar cuestionario con preguntas claves para medir el grado de satisfacción y aplicar la encuesta a los clientes del restaurante	Personal Dueño	120.00	Computadora	03 Meses
3	Reconocer los méritos del personal, dar un incentivo económico o algunas horas de descanso en horario de trabajos por cada objetivo logrado, proporcionar vales de consumo por su onomástico Designar presupuesto para los incentivos de los colaboradores	Dueño	150.00	Computadora	06 Meses
4	Establecer y realizar los objetivos y metas de la empresa a corto y largo plazo. Realizar la evaluación de todas las actividades que se desarrolló, analizar los resultados de cada actividad y tomar decisiones para lograr los objetivos.	Dueño Contador	500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software 	06 Meses
5	Asignar y elaborar un plan operativo de las actividades que se desarrollaran diariamente en la empresa.	Personal Dueño Contador	300.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Software 	03 Meses
6	Contratar un especialista en gestión del talento para evaluar el desempeño, las fortalezas y debilidades de cada colaborador antes de asignar un cargo y/o puesto.	Dueño Especialista Personal	300.00	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector multimedia 	06 Meses

10. Cronograma de actividades

N°	TAREA	INICIO	FINAL	E	F	M	A	M	J
1	Destinar presupuesto para la contratación de especialista para realizar capacitación al personal.	02/01/2022	28/02/2022	X	X				
2	Elaborar cuestionario con preguntas claves para medir el grado de satisfacción y aplicar la encuesta a los clientes del restaurante	01/03/2022	30/05/2022			X	X	X	
3	Reconocer los méritos del personal, dar un incentivo económico o algunas horas de descanso en horario de trabajos por cada objetivo logrado, proporcionar vales de consumo por su onomástico Designar presupuesto para los incentivos de los colaboradores	02/01/2022	30/06/2022	X	X	X	X	X	X
4	Establecer y realizar los objetivos y metas de la empresa a corto y largo plazo. Realizar la evaluación de todas las actividades que se desarrolló, analizar los resultados de cada actividad y tomar decisiones para lograr los objetivos.	02/01/2022	30/06/2022	X	X	X	X	X	X
5	Asignar y elaborar un plan operativo de las actividades que se desarrollaran diariamente en la empresa.	01/04/2022	30/06/2022				X	X	X
6	Contratar un especialista en gestión del talento para evaluar el desempeño, las fortalezas y debilidades de cada colaborador antes de asignar un cargo y/o puesto.	02/01/2022	30/06/2022	X	X	X	X	X	X

VI. Conclusiones

- La totalidad del representante de la micro y pequeña empresa, tiene la edad de 31 a 50 años, lo cual demuestra que es responsable, con experiencia y capacidad para desarrollar actividades en su empresa. Es de género masculino, por ende, no hay distinción de género para dirigir un negocio. El grado de instrucción es superior no universitario, demostrando no ser un obstáculo para emprender, es dueño de su empresa, se afirma que se esfuerza para permanecer activo en el mercado.
- La totalidad de la mype está constituida por una E.I.R.L. dando a conocer que el propietario tiene a su disposición los patrimonios de la empresa, cuenta de 6 a 10 colaboradores, denotando capacidad y desempeñar laboral. Teniendo una permanencia en el mercado de 4 a 7 años, dando a conocer que la empresa tiene experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado. Su promedio en ingresos anualmente es de 25,000 a más, esto refleja el arduo desempeño, dedicación y trabajo en equipo del propietario junto a sus colaboradores.
- La totalidad tiene poco conocimiento del marketing digital, esto obstaculiza el manejo adecuado de las herramientas digitales. La empresa no cuenta con página web. Algunas veces responde los comentarios, quejas y /o sugerencias de los consumidores, se puede decir que no una persona asignada para cumplir estas funciones. No realiza promociones por las redes sociales. Demuestra el poco interés y desconocimiento de la importancia que tiene la promoción para atraer clientes. Tiene poco conocimiento de gestión de calidad. A veces planifica las actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos. La empresa a veces evalúa los resultados para tomar acción de mejora, se puede mencionar que al representante

le falta conocer la importancia que tiene la planificación y la evaluación de resultados para tomar decisiones y alcanzar objetivos.

- Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos de la investigación; mediante el análisis FODA se detectó los problemas por la cual se planteó estrategias para dar posibles soluciones para el logro de objetivos de la mype.

Aspectos complementarios

Recomendaciones:

- ❖ Especializarse en temas relacionados a administración, esto permitirá al representante conocer la importancia de la planeación, organización, dirección y control para tomar decisiones asertivas en bien de la mype. Capacitarse en marketing digital. ya que es un aliado para las mype mediante la tecnología permitirá el uso adecuado de las herramientas digitales y promocionar su producto y/o servicios por medio de ello.
- ❖ Crear una página web en la cual se detallarán información sobre los productos y/o servicio que ofrece la empresa, fotos, videos, dirección, ubicación exacta, números telefónicos para contactarse, precios, medios de pagos, etc por medio de la web se logrará el reconocimiento de la mype al nivel mundial ya que el sitio web estará disponible y de libre acceso para toda persona que necesita más información acerca del restaurante. Asimismo, asignar un responsable que realiza el seguimiento y responda inmediatamente la información, comentarios, inquietudes, quejas y/o sugerencias de los clientes que realizan por medio de las redes sociales.
- ❖ Capacitación del representante en tema de gestión de calidad, esto permitirá brindar una buena atención al consumidor cumpliendo con las normas ISO, y lograr clientes

satisfechos. esto ayudará al representante conocer lo importante que es el planificar y organizar las actividades mediante un plan de trabajo para lograr objetivos. Asimismo, conocer la relevancia de evaluar resultados para la toma de decisiones para realizar acciones de mejora

- ❖ Poner en práctica la propuesta de mejora que fue elaborada en base a los resultados de la investigación y aplicar las estrategias planteadas para lograr los objetivos de la micro y pequeña empresa restaurante “Sabor a selva”.

Referencias bibliográficas

- Arteaga, J. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *ESPACIOS*, 3-11. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Recuperado el 6 de agosto de 2021, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A. Recuperado el 8 de agosto de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53858>
- Dell, N., & Orosco, D. (2019). El marketing digital como herramienta de comunicación de las pymes emprendedoras de Capital Federal. *Trabajo de investigación final presentado en conformidad para obtener el título de grado de Licenciado en Administración de Empresas*. UADE, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 04 de agosto de 2021, de [https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20El ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20El%20ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Favián, L. (2017). Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2017. *Tesis para optar el título Profesional de Economista*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Huánuco. Recuperado el Agosto de 04 de 2021, de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3003/TEC%2000289%20F11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gavilán, I. G. (2019). *LA CARRERA DIGITAL* (Primera ed., Vol. 0). Antequera - Málaga: ExLibric. Recuperado el 6 de AGOSTO de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113119>
- Gil, J. (2018). Plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel - 2018. *Para optar el título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Ayacucho. Recuperado el 03 de agosto de 2021, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huari, P. (2018). Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servivio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. *Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima - Perú. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMP

RESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIAN
O%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (octava ed.). Lima: esan. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, p., & Keller, K. (2006). *Dirección del marketing* (Décimo segunda ed.). México: PEARSON educación. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20d ireccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Ley, 28015. (2003). *Ley de promocion y formalizacion de las micro y pequeña empresa*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley, 30056. (2013). "*Ley que modofica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*". Recuperado el 8 de agosto de 2021, de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30056.pdf>
- Mancelo, M., & Yáñez, R. (2020). Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor del 2019 a 2020. *Trabajo de graduacion previo a la obtencion del título en marketing*. Universidad de Azuay, Cuenca - Ecuador. Recuperado el 05 de agosto de 2021, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9775/1/15387.pdf>
- Maroto, I. R. (2013). sostenibilidad y bienestar. *Sumando Ideas*, 117. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=LA+eINCLUSI%C3%93N%3A+UN+ELEMENTO+CLAVE+PARA+EL+DESARROLLO+DE+LA+EC ONOM%C3%8DA+DIGITAL+EN+EUROPA&btnG=
- Méndez, J., Jaramillo, D., & Serrano, I. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos* (primera ed.). México: Instituto Polemico Nacional. Recuperado el 6 de agosto de 2021, de <https://docplayer.es/14384819-Gestion-de-la-calidad-en-procesos-de-servicios-y-productivos.html>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *introducción a la gestion de calidad* (primera ed.). Madrid: Delta, publicaciones universales. Recuperado el 8 de agosto de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYSMQQyQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gestion+de+calidad+&ots=Iur1jepU3g&sig=uCsF-rhuUfhx0k2uEUToZMDjc2Q#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>

- Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la moda* (primera ed.). Madrid: Ediciones Internacionales, Universitarias, S.A. Recuperado el 8 de agosto de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=libro+marketing+digital&ots=-IuMx9JjHw&sig=rOsz7g1lNezd-24AqvWp7XBQVdc#v=onepage&q=libro%20marketing%20digital&f=false>
- Pasquel, R., & Justo, M. (2017). El marketin viral y su relacion con la gestión de los servicios en los restaurantes turísticos de Huánuco - 2017. *Tesis para optar el título profesion de licenciada en Administración*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3529/TAD%20Pasquael%20Portal%20Roc%20c3%ado%20Miriam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19. Recuperado el 03 de Agosto de 2021, de https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes
- Rubio, G., & Uribe, E. (2013). *Modelo de gestion de la calidad en el servicio al cliente* (primers ed.). Ibagué: Universidad de Tolima. Recuperado el 9 de agosto de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/711013>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California - EE.UU: Ibukku. Recuperado el 4 de agosto de 2021, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+concepto&ots=KIiHQ4-sV&sig=uI_Zp5nlEDsZgRI0Jt06QTesT14#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (segunda ed.). Bogota: ediciones de la U. Recuperado el 8 de agosto de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N.º	Actividades	AÑO: 2021															
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	*															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		*														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			*													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o docente tutor				*												
5	Mejora del Marco teórico					*											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						*										
7	Elaboración del consentimiento informado.							*									
8	Ejecución de la metodología.								*								
9	Resultados de la investigación.									*							
10	Registro de proyecto en el MOIC										*						
11	Conclusiones y recomendaciones.											*					
12	Redacción del pre informe de investigación.												*				
13	Redacción del informe final.														*		
14	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.															*	
15	Presentación de ponencia.																*
16	Cierre del taller																*

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base.	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
Papel Bond A-4 (500 hojas)		20	S/ 20.00
Fotocopias	0.10	600	S/ 60.00
Empastado			
Lápiz	0.70	2.00	S/ 1.40
Lapiceros	1.00	6	S/ 6.00
Borrador	1.00	1	S/ 1.00
Impresiones	0.50	300	S/ 150.00
Cuaderno	14.00	1	S/ 14.00
USB	1.00	35	S/ 35.00
Servicios			
Uso del turnitin.	50.00	2	S/. 100.00
Sub total			S/. 387.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	5	6	S/ 30.00
Sub total			S/ 30.00
Total de presupuesto desembolsable			S/. 417.00

Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría.	Base.	% o Número	Total (S/.)
Servicios.			
Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje Digital - (LAD).	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
Soporte informático (módulo de investigación de ERP University -MOIC).	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total.			400.00
Recurso humano.			
Asesoría personalizada 5 horas semanales.	63	4	252.00
Sub total.			252.00
Total del presupuesto no desembolsable.			652.00
Total (S/.)			652.00

Anexo 3: Consentimiento informado

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**SOLICITO: Permiso para realizar proyecto de
investigación. .**

SEÑOR: PILLCO PRIMO, VICTOR WILFREDO

GERENTE DE LA MYPE RESTAURANTE "SABOR A SELVA".

Yo Sarita Torres Arévalo, Identificada con DNI. N.º 43520547, con domicilio en AA. HH. MARABAMBA MZ.QLT.01, del distrito de Pillco Marca. Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), y siendo un requisito indispensable para poder optar el título profesional de licenciada en administración, Solicito a usted su consentimiento para realizar proyecto de Investigación en su restaurante, la presente investigación se titula. **Proyecto de mejora del I Marketing digital para una Gestión de Calidad en la Mype restaurante "sabor a selva", Pillco Marca, Huánuco, 2021**

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Huánuco 10 de julio del 2021.


TORRES AREVALO, SARITA
DNI N° 43520547
INVESTIGADORA

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**AUTORIZACIÓN: Para realizar proyecto
de investigación.**

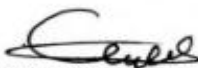
SEÑORITA: TORRES ARÉVALO, SARITA

**ALUMNA EGRESADA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE (ULADECH)**

Yo Pillco Primo, Víctor Wilfredo, Identificada con DNI. N.º 22511787, gerente y representante de la micro y pequeña empresa restaurante "Sabor a Selva", ubicado en el distrito de Cayhuaina – Huánuco.

Autorizo realizar proyecto de investigación en mi restaurante. Al mismo tiempo me comprometo brindarle toda la información que solicita a fin de colaborar con su proyecto titulado. **Proyecto de mejora del Marketing digital para una Gestión de Calidad en la Mype restaurante "sabor a selva", Pillco Marca, Huánuco, 2021.**

Huánuco 14 de julio del 2021.



PILLCO PRIMO, VICTOR ALFREDO
DNI N°22511787
GERENTE

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario para desarrollar el proyecto de investigación titulado: *Plan de mejora del marketing digital para una Gestión de Calidad en la Mype restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021*. Para optar el título profesional de licenciada en administración. Tiene por finalidad recabar datos de la mype restaurante. Por lo cual la encuesta está dirigida al representante Sr. Pillco Primo, Victor Alfredo, se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES: Marcar con una (X) la alternativa que corresponda:

Respecto a las características del representante de la mype restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

1. edad.

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña el representante

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

Referente a las características de la mype restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

5. ¿Mediante qué forma societaria está constituida la empresa?

- a) SAC
- b) SRL
- c) EIRL

6. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

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

7. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la micro y pequeña empresa en el mercado?

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 7 años
- c) De 8 a más años

8. ¿Cuánto percibe anualmente en ingresos?

- a) De S/. 7,000 a 14,000
- b) De S/. 15,000 a 24,000
- c) De S/. 25,000 a más

Con relación a las características del marketing digital para una gestión de calidad en la mype restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

9. ¿Sabe usted que es el marketing digital?

- a) Sí
- b) No
- c) Poco

10. ¿La empresa cuenta con página web interactiva?

- a) Sí
- b) No

- 11. ¿De las principales redes sociales que existe, cual es la que más utiliza su restaurante para promocionar sus productos?**
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
 - d) Whatsapp
 - e) Otros
 - f) Todas
 - g) Ninguno
- 12. ¿Realiza el seguimiento y responde los comentarios, quejas, y/o sugerencias de los clientes?**
- a) Inmediatamente
 - b) Algunas veces
 - c) Continuamente
 - d) Pocas veces
 - e) Nunca
- 13. ¿Al momento que el consumidor paga la cuenta de que manera lo hace?**
- a) Efectivo
 - b) Tarjeta de debito
 - c) Tarjeta de crédito
 - d) Otros
 - e) T / A
- 14. ¿La empresa realiza promociones en las redes sociales para incrementar las ventas?**
- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
- 15. ¿Sabe usted que es gestión de calidad?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) Poco
- 16. ¿La empresa planifica las actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos?**
- a) Sí
 - b) No

c) A veces

17. ¿La empresa tiene organizado los insumos, materiales y utensilios para trabajar en un ambiente agradable y atender de manera eficiente a los consumidores?

d) Sí

e) No

f) A veces

18. ¿La empresa evalúa los resultados para tomar acciones de mejora?

g) Sí

h) No

i) A veces

Muchas gracias por su valioso tiempo...

Anexo 5: Hoja de tabulación

Tabla 1.

Características del representante de la mype restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años		0	0.00
	31 a 50 años		1	100.00
	51 a más años		0	0.00
	Total		1	100.00
Genero	Masculino		1	100.00
	Femenino		0	0.00
	Total		1	100.00
Grado de Instrucción	Sin Instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria		0	0.00
	Superior no universitaria		1	100.00
	Superior universitario.		0	0.00
	Total		1	100.00
Cargo que desempeña	Dueño		1	100.00
	Administrador		0	0.00
	Encargado		0	0.00
	Otro		0	0.00
	Total		1	100.00

Tabla 2.
Características de la mype restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Forma de constitución de la empresa	SAC		0	0.00
	SRL		0	0.00
	EIRL		1	100.00
	Total		1	100.00
Numero de Colaboradores	De 1 a 5		0	0.00
	De 6 a 10		0	100.00
	De 11 a más		0	0.00
	Total		1	100.00
Tiempo de permanencia en el rubro	De 0 a 3 años		0	0.00
	De 4 a 7 años		1	100.00
	De 8 a más años		0	0.00
	Total		1	100.00
Promedio de Ingresos anuales	De S/. 7,000 a 14,000		0	0.00
	De S/. 15,000 a 24,000		0	0.00
	De S/. 25,000 a más		1	100.00
	Total		1	100.00

Tabla 3.
Características del marketing digital para una gestión de calidad en la mype restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

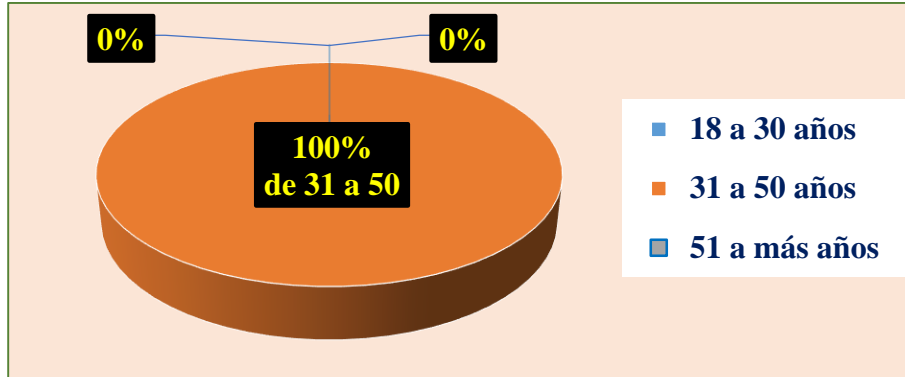
Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del marketing digital	Si		0	0.00
	No		0	0.00
	Poco		1	100.00
	Total		1	100.00
Página web interactiva	Si		1	100.00
	No		0	0.00
	Total		1	100.00
Redes sociales que utiliza para promocionar sus productos	Facebook		1	50.00
	Instagram		0	0.00
	YouTube		0	0.00
	Twitte		0	0.00
	Whatsapp		1	50.00
	Otro		0	0.00

	T/A		0	0.00
	Total	1	1	100.00
Seguimiento y respuesta de los comentarios, quejas, y/o sugerencias del cliente	Inmediatamente		0	0.00
	Alguna veces	1	1	100.00
	Continuamente		0	0.00
	Nunca		0	0.00
	Total	1	1	100.00
Manera de efectuar el pago de los consumidores	Efectivo	1	1	100.00
	Tarjeta de débito		0	0.00
	Tarjeta de crédito		0	0.00
	T/A		0	0.00
	Total	1	1	100.00
Promoción por medio de las redes sociales	Si		0	0.00
	No	1	1	100.00
	A veces		0	00.00
	Total	1	1	100.00
Conocimiento sobre gestión de calidad	Si		0	0.00
	No		0	0.00
	Poco	1	1	100.00
	Total	1	1	100.00
Planifica actividades para lograr sus objetivos	Si		0	0.00
	No		0	0.00
	A veces	1	1	100.00
	Total	1	1	100.00
Organiza insumos, materiales y utensilios para trabajar de manera eficiente	Si	1	1	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	1	1	100.00
Evalúa los resultados para tomar acciones de mejora	Si		0	0.00
	No		0	0.00
	A veces	1	1	100.00
	Total	1	1	100.00

Anexo 6: Figuras

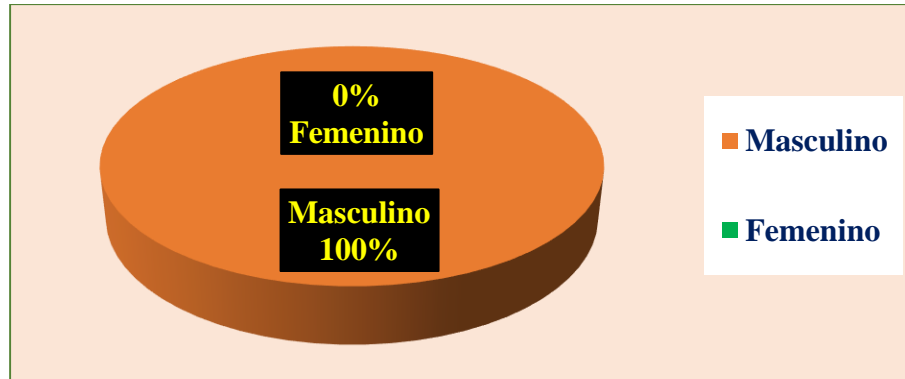
1. Respecto a las características del representante de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.

Figura 1
Edad



Fuente. Tabla 1

Figura 2
Genero



Fuente. Tabla 1

Figura 3
Grado de Instrucción



Fuente. Tabla 1

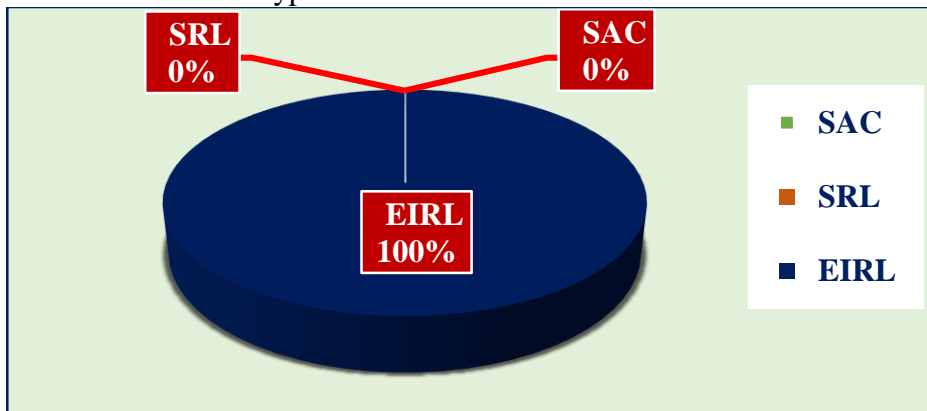
Figura 4
Cargo que desempeña



Fuente. Tabla 1

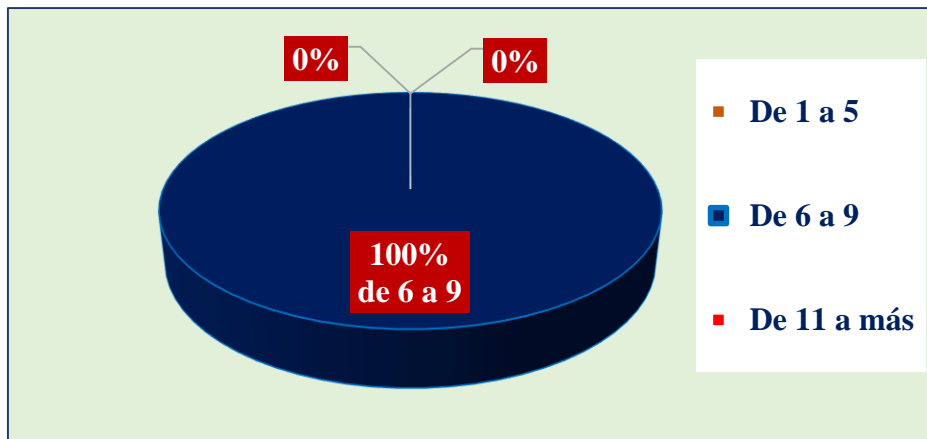
- Referente a las características de la micro y pequeña empresa, restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021

Figura 5
Constitución de la mype



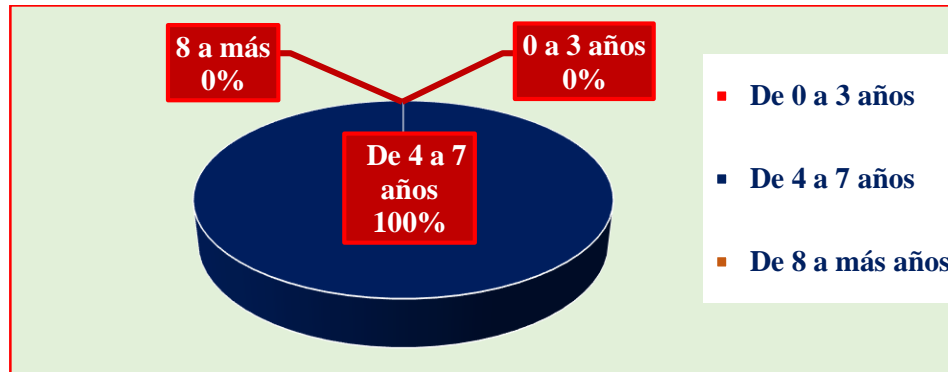
Fuente. Tabla 2

Figura 6
Numero de colaboradores.



Fuente. Tabla 2

Figura 7
Permanencia en el mercado



Fuente. Tabla 2.

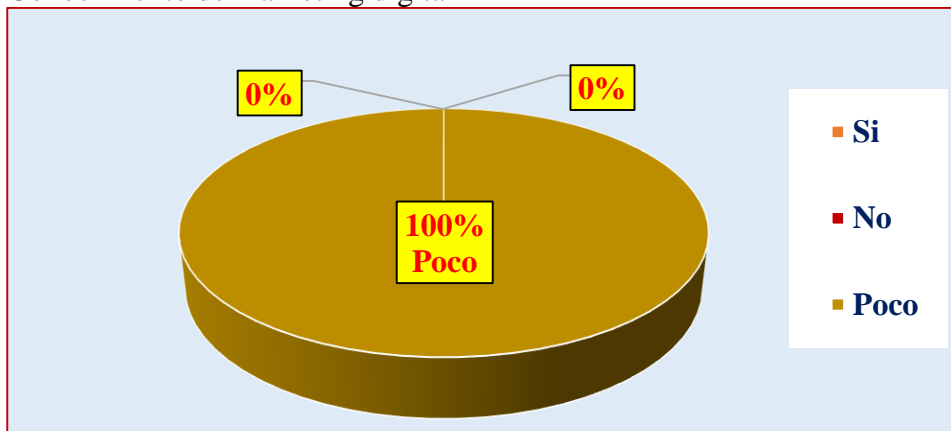
Figura 8
Promedio de ingresos anuales.



Fuente. Tabla 2.

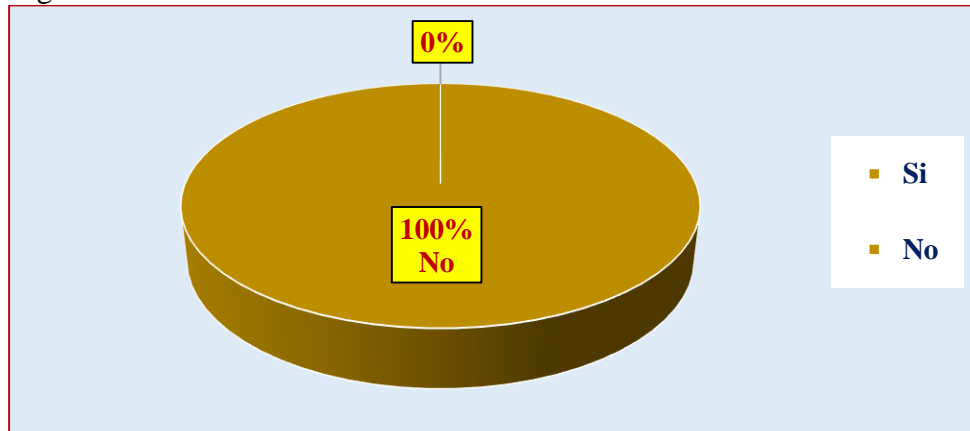
- Con relación a las características del marketing digital para una gestión de calidad en la mype restaurante “Sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Figura 9
Conocimiento de marketing digital



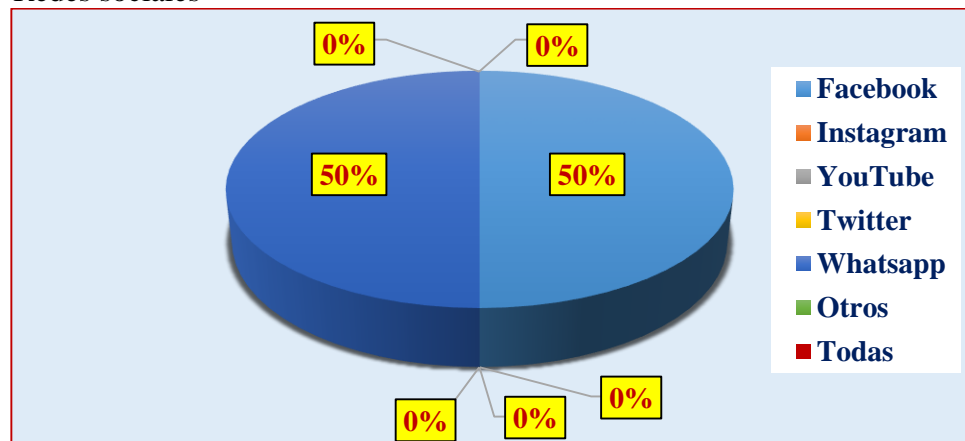
Fuente. Tabla

Figura 10
Página web



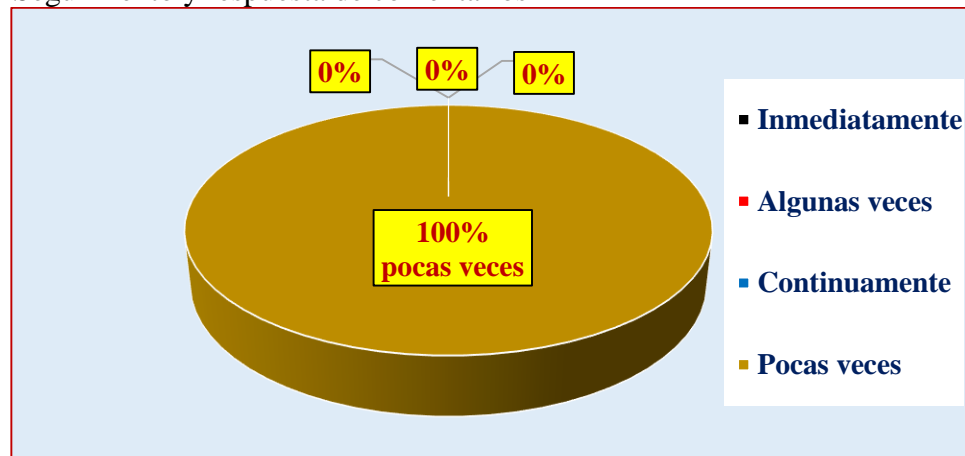
Fuente. Tabla 3

Figura 11
Redes sociales



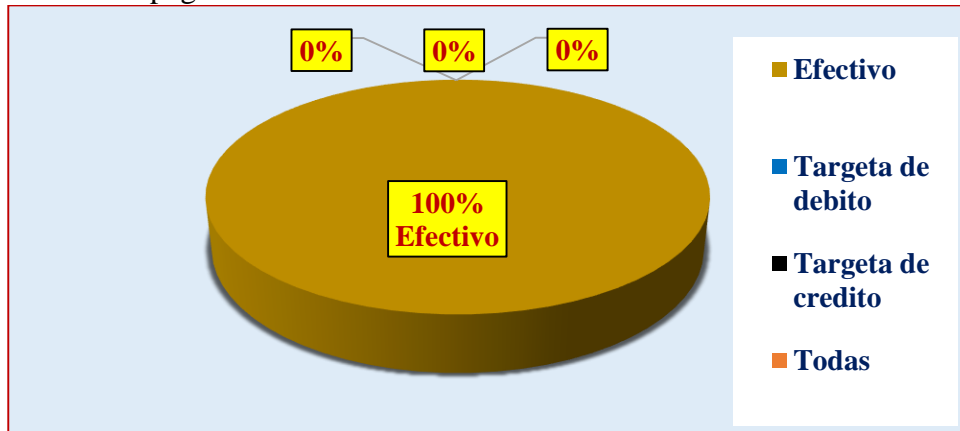
Fuente. Tabla 3

Figura 12
Seguimiento y respuesta de comentarios



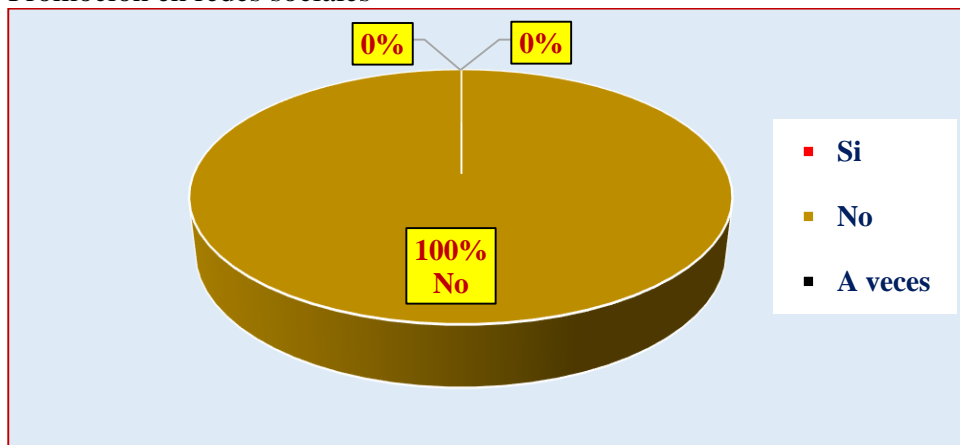
Fuente. Tabla 3

Figura 13
Formas de pago



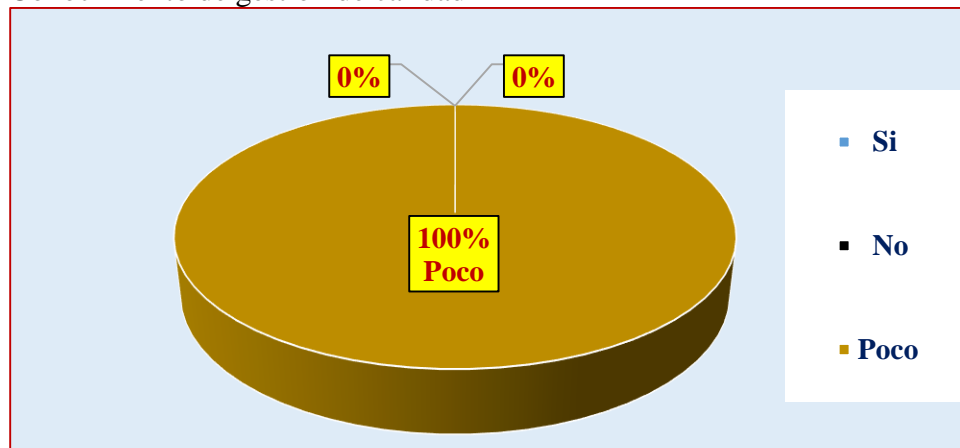
Fuente. Tabla 3

Figura 14
Promoción en redes sociales



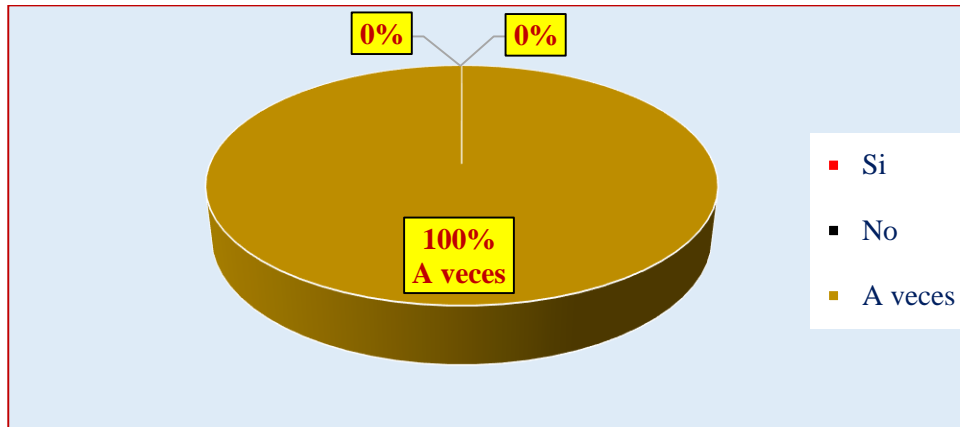
Fuente. Tabla 3

Figura 15
Conocimiento de gestión de calidad



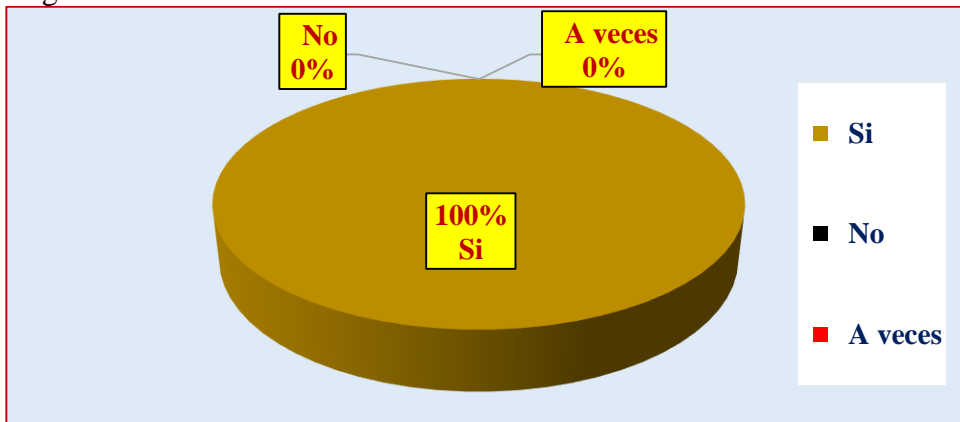
Fuente. Tabla 3

Figura 16
Planificación de actividades



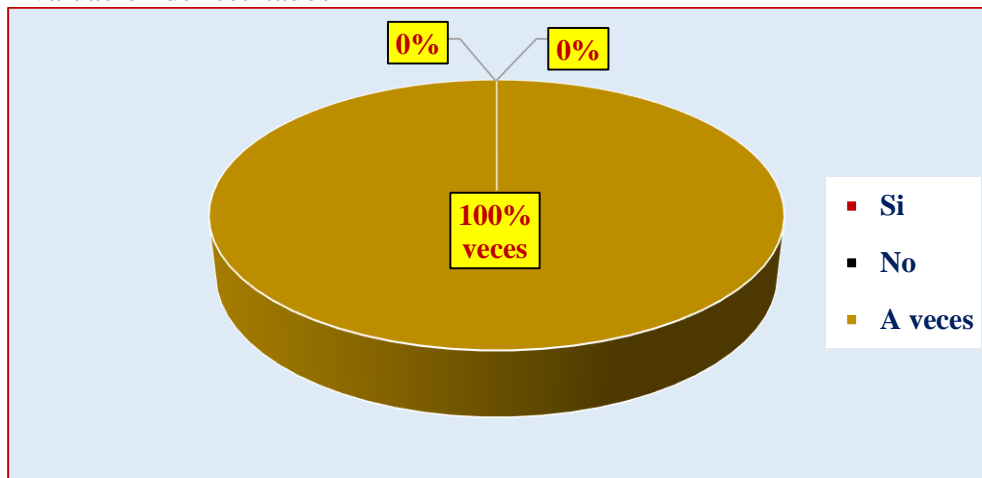
Fuente. Tabla 3

Figura 17
Organización



Fuente. Tabla 3

Figura 18
Evaluación de resultados



Fuente. Tabla 3